

UNIVERSITÉ 08 MAI 1945
GUELMA-FACULTÉ DES SCIENCES
HUMAINES ET SOCIALES
DÉPARTEMENT DES SCIENCES
HUMAINES



جامعة 8 ماي 1945

-قائمة-

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

تحت عنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي 45 -قائمة-

الأستاذ المشرف:

زودة مبارك

من إعداد الطالبات:

- بوقنون نهاد

- محانشة منال

- شوانة يمينة

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى من تعجز الكلمات عن ذكر مآثرها، إلى الشمس التي أنارت وربي بوجودها،

إلى التي لن أوفيتها حقها مهما قلت فيها

اسمي العزيزة

إلى النفس المليئة بالخير إلى من افتخر بحملي اسمه واطمع إلى نهج وريه،

إلى من هون علي مشاكل الدنيا وشر عضري به بعز الله

أبي الكريم

إلى اخويا الأفاضل: بلال و محمد عبد الرحمن حفظهما الله و جعلهما سنرا لي طول

الحياة آملة ان يكمل الله حياتهما بالنجاح و التوفيق و الهدى

إلى جميع اصدقائي و زملائي و زميلاتي فوج 01 اتصال و علاقات عامة الذين قضيت

معهم اجمل الأيام و الساعات فتقاسمنا فيها مشاعر الفرح و الأمل...

إلى أستاذي المشرف الذي لم يبخل عليا بنصائحه و إرشاداته القيمة

زوجة مبارك

أهري شجرة جهري و مسيرة أشهر من العمل الدؤوب إلى كل من همه أمري و أسعره

نجاحي

نهاو

شكر و تقدير

الحمد لله الذي وهبنا نعمة العقل سبحانه والشكر له على كل
نعمه وفضله وكرمه.

تبارك الله ذو الجلال والإكرام.

نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة في إنجاز هذه المهمة.
ونخص بالذكر الأستاذ المحترم " زووة مبارك" الذي لم يبخل علينا
بنصائحه وإرشاداته، من خلال إشرافه على عملنا خطوة بخطوة،
وبكل جدية وتفاني.

كما نتقدم بالشكر الخالص إلى كل من:

أساتذة و عمال قسم الاتصال و العلاقات العامة.

ونشكر في الأخير كل من قدم لنا يد المساعدة، سواء من قريب أو من
بعير.

فالحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات

الإهداء

إلى من جرح الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب...

إلى من حصر الأشواك عن وربي ليمهد لي طريق النجاح...

إلى من كلله الله بالهيبة و الوقار...إلى من علمني العطاء برون انتظار...

إلى من أعمل اسمه بكل افتخار و أرجو من الله أن يعمر عمرك لترى شمرا قرحان قظانها بع طول
انتظار أبي العزيز.

إلى من اضعطني الحب و الحنان.....إلى رمز النقاء و الأمان

إلى ملائكي في الحياة...إلى من كان وعاءها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي

اسمى الحبيبة

إلى القلوب الطائرة الرفيعة و النفوس البريئة...إلى رياحين حياتي إخوتي

إلى زميلاتي و زملائي...إلى كل من ساندني و ساعدني على هذا العمل

إلى أستاذي المشرف زووة مبارك

إلى كل من هممه و أسعده نجاحيأهري ثمرة عملي هاته

واعتذر للأصدقاء و الأعباء وكل من يعرفني لعدم تخصيص لهم مكان في الورق

لتخصيصي لهم مكان في قلبي

منان

مقدمة:

تزخر الجزائر بمواد سياحية هائلة فهي بدورها تسعى للارتقاء بمرافقها و الاهتمام بالمقاصد السياحية و فتح المجال أمام الاستثمارات المحلية و الدولية، غير أن أغلبية المختصين في صناعة السياحة يرو أن مشكلة ترقية السياحة الجزائرية لا تتعلق بمسألة قلة هياكل الاستقبال و قلة المقومات السياحية بقدر ما هي متعلقة بغياب الترويج لمنتجاتها السياحية وعليها كان لابد من أي تنمية تجرى على الاقتصاد الداخلي من توجيه اهتمام خاص للتعريف بالمقومات والمنتجات السياحية المتنوعة و المختلفة التي تتمتع بها الجزائر و في هذا الإطار يعد الترويج احد العناصر الهامة المسؤولة عن تعريف السياح بالمنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية عن كيفية و مكان الحصول عليها، و مع ما عرفه العالم من تطورات تكنولوجية التي بدورها أحدثت نقلة نوعية و ثورة حقيقية في عالم الاتصال ظهرت الإنترنت و ربطت العالم بفضائها الواسع و تعتبر الانترنت من بين أكثر مظاهر التكنولوجيا تجليا و التي نجحت إلى حد ما في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل و نقل همومهم و مشاكلهم من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية تنتهي عند حدود الشاشة فكل من يتأمل التطورات التي طالت الحياة الاجتماعية بفعل التكنولوجيا الحديثة للاتصال لابد أن يلاحظ التغيير الكبير في اكتساب مختلف المعارف و تقاسمها في مجتمعاتنا، فمما لا شك فيه أن هذه المعارف قد تأثرت بطريقة ما بالتطورات الهائلة المتتالية التي حدثت في المجتمعات في ظل العولمة و بدل الاتصال وجهها لوجه دخل الاتصال الوسيط على الخط الذي تغلغل في كل منحي من مناحي الحياة ليتحول الشخص إلى فرد افتراضي يتفاعل ضمن أفراد المجتمع و يتبادل مختلف المعارف بينهم غير أنه طرح من جهة أخرى العديد من القضايا حول إلغاء بعض لغات الاتصال المواجهي مثل تعابير الوجه و غيرها من طرق الاتصال التي عرفتها الإنسانية منذ آلاف السنين ليصبح الاتصال الوسيط نقطة تحول هامة في مجال الاتصال الاجتماعي و مع ظهور الجيل الثاني للانترنت الذي أتاح إمكانيات جديدة في الاتصال عبر الشبكة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي زاد الاهتمام بها نظرا للأدوار التي تلعبها في حياة الفرد و المجتمع

ومن بين هذه المواقع الفاييسبوك و تويتر و ماي سبايس و غيرها، و يعد "الفايسبوك" من أهم هذه المواقع نظرا لاستخدامه الواسع بين الأفراد في العالم الافتراضي من خلال تبادل المعلومات و المعارف المختلفة إلى أن أصبح أداة ترويجية و هذا ما نسعى لمناقشته من خلال دراستنا حول الدور الذي تلعبه هذه التقنية في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر.

و قد شملت دراستنا التي جاءت بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 8 ماي 45 قالة.

خطة ذات أبعاد ممنهجة منطقيا تمثلت في: مقدمة، فصل منهجي، فصلين نظريين و فصل تطبيقي والخاتمة.

حيث تطرقنا في الفصل الأول (المنهجي) الذي جاء بعنوان: الإجراءات المنهجية للدراسة تناولنا فيه تحديدا للإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهمية و أهداف الدراسة، منهج الدراسة، كما قمنا بتحديد المفاهيم التي شملت كل متغيرات الدراسة، و الأدوات البحثية المناسبة وصولا إلى الدراسات السابقة.

أما في الفصل الثاني فقد خصصناه للحديث عن مواقع التواصل الاجتماعي حيث تضمن تمهيد ثم مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و نشأتها الخصائص، الخدمات، أهم مواقع التواصل الاجتماعي، إحصائيات عن مواقع التواصل الاجتماعي، دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و كذا التأثيرات الايجابية و السلبية لهذه المواقع وصولا إلى الخلاصة.

أما فيما يخص الفصل الثالث الذي جاء بعنوان المقومات السياحية في الجزائر فتناولنا في مفهوم السياحة مقومات الجذب السياحي، تاريخ الظاهرة السياحية و المقومات السياحية في الجزائر و الإمكانيات و البنى القاعدية، المنتجات السياحية الواجب تنميتها و الركائز الأساسية للنهوض بالسياحة في الجزائر، مواقع التواصل

الاجتماعي و أهميتها في صناعة السياحة، التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الأخير تأثير المواقع الاجتماعية على خطط السياحة و السفر.

و في الأخير يأتي الفصل الرابع و الذي يتضمن الدراسة الميدانية و ذلك بجمع و تحليل بيانات الدراسة وصولاً إلى النتائج العامة المصاحبة للتحليل لنصل بعد ذلك الخاتمة التي حددت ما قمنا باستخلاصه في الدراسة النظرية و التطبيقية.

تمهيد:

يتوقف أي بحث أو دراسة على إعطاء عدد من المعلومات و النظريات لذلك انطلاقاً من تحديد إشكاليته و أهدافه، و لكي يستوفي البحث قيمته العلمية و العملية يتطلب منا التعرض للإجراءات المنهجية و لهذا سنحاول في هذا الفصل توضيح الأساليب العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة في تحقيق أهدافها حيث يعرض هذا الفصل للإجراءات المنهجية و ما تعلق بها من تحديد للمنهج المتبع و إجراءات المعاينة و أدوات جمع البيانات و مدى صلاحية تطبيقها أي معرفة ثباتها وصدقها و التعرض للتقنيات المستخدمة في الدراسة.

1- إشكالية الدراسة:

شهد العصر الحديث تطورا في المجالات العلمية التي طالت نواحي الحياة المختلفة، الأمر الذي سهل وتيرة الحياة و ممارسة الأعمال المختلفة و دفع العجلة الاقتصادية و التجارية حيث تعتبر العولمة من أهم الظواهر التي أصبحت تفرض و جودها بقوة في أمور المجتمعات حيث انفتحت على العالم الخارجي وأصبح هناك تداخلا في الأمور السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و غيرها من دون إعداد يذكر بالحدود الجغرافية و تزامن مع هذا تطور الشبكة العنكبوتية أو ما يعرف بالانترنت التي حققت ففزة نوعية في مجال الاتصال فهي بطبيعتها لا تتطلب تكلفة عالية كما توفر الوقت و الجهد لمستخدميها من كافة أنحاء العالم للوصول إليها بسهولة مما جعلها منصة جيدة للاتصال بين الأفراد حيث لعبت بذلك دورا مهما في زيادة الثقافة و انفتاح الشعوب لتصبح بذلك حيزا مهما للحصول على المعلومات، منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الأخبار أو المعلومات. و هذه الخصائص التي تتميز بها الانترنت تلخصت في مواقع التواصل الاجتماعي التي تمثل ثورة الانترنت العالمية، حيث تعتبر هذه الأخيرة هي الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الالكترونية الأخرى حيث يعيش الفرد في ظل عالم تقني و مجتمعي افتراضي، لأنها أتاحت سهولة الحصول على المعلومات في مختلف الميادين و النشاطات مع إمكانية تبادل الصور و مقاطع الفيديو، مشاركة الملفات و إجراء المحادثات بالتواصل و التفاعل بين الجمهور من خلال همزة الوصل هذه.

و تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية و التغيير من خلال الوعي و الحاجة إلى تسخير تلك المواقع كأداة للتسويق لجميع المنتجات و الخدمات من طرف المنظمات، حيث أصبحت هذه الأخيرة تعتمد على دمج مواقع التواصل الاجتماعي في إستراتيجية التسويق خاصة في قطاع السياحة. فصناعة السياحة تعد حاليا من أكثر الصناعات نموا و رسوخا في معظم دول العالم المتقدمة منها أو النامية سواء على المستوى الاقتصادي أو

الاجتماعي أو الثقافي. لذا فان معظم دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها تولي لصناعة السياحة أهمية زائدة على اعتبار أنها قاطرة التنمية الاقتصادية لمساهمتها المباشرة و الفعالة في الناتج المحلي لتلك الدول بنسب عالية.

و الجزائر تملك من المقومات ما يؤهلها لتصبح وجهة و مقصدا سياحيا مميزا، و تختلف مقومات الجذب السياحي للجزائر و تتنوع و تنتشر على مساحتها، فمنها ما هي طبيعية و أخرى تاريخية كالمناحف و الآثار، وكذلك الثقافية من عادات و تقاليد و غيرها.

فهذه المقومات تعد الدعيمة و الأساس للنهوض بالسياحة إذا تم الترويج و التعريف بها.

و تهتم الجزائر على غرار معظم الدول بالترويج السياحي لهذه المقومات و منتجاتها السياحية لتحفيز السياح على زيارتها لما فيها من وسائل جذب سياحية، و الزيادة من الحركة السياحية على المستوى المحلي وبشكل خاص على المستوى الدولي، و تؤكد في هذا السياق على دور المؤسسات السياحية في التعريف بالجزائر كمقصد جذاب للسياحة، و على ضرورة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر حتى تلتحق بالمستوى العالمي في هذا المجال.

و الجدير بالذكر أن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بمصدقية كبيرة من صناع القرار والشركات السياحية و الفنادق و كافة مزودي الخدمات السياحية و تستخدمها في تسويق منتجاتها فهي تعتبر دعيمة قوية للنشاط السياحي و لقطاع السياحة ككل، فضروري استخدامها لترويج الثروات السياحية التي تملكها الدولة و التعريف بالمقومات السياحية لها و هذا لتوفير فرص المنافسة في قطاع السياحة وفتح المجال لتبني أفكارا جديدة للبرامج السياحية المقترحة .

و يأتي موقع الفايسبوك في صدارة هذه المواقع نظرا لنجاحه في دعم فكرة التواصل مع الأفراد، الأصدقاء والحفاظ على العلاقات بين الطلبة وهي الفكرة التي انطلق منها الموقع من البداية و مهد الطريق لكافة المجتمعات

للتقارب و التعاون و تبادل الآراء و الأفكار خاصة في مجال السياحة. و من هذا المنطلق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

1- ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية؟

و تدرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هي عادات و أنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

2- كيف يعتمد الطلبة الجامعيين على موقع الفايسبوك كدليل سياحي؟

3- ما مدى تأثير موقع الفاسيبوك على حركة السياحة الجزائرية؟

2- فرضيات الدراسة:

أ- فرضية التساؤل الرئيسي:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية.

ب- فرضيات التساؤلات الفرعية:

1- تعد الدوافع الاجتماعية و المعرفية من أبرز الدوافع التي تحفز الطلبة على استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي.

2- يعتمد أغلب الطلبة الجامعيين على موقع الفايسبوك كمرجع و دليل سياحي.

3- يساهم الفايسبوك في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية و يؤثر بالإيجاب على السياحة الجزائرية.

3- أسباب اختيار الموضوع:

أن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا أو بمحض صدفة وإنما قمنا باختياره لعدة أسباب و دوافع موضوعية و أكاديمية تبرر هذا الاختيار يمكن حصرها فيما يلي:

أ- الأسباب الذاتية:

- 1- الرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع التي لم تلاقي أهمية كبيرة من قبل الطلبة و الباحثين.
- 2- رغبتنا في إشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا للموضوع.
- 3- الميل الطبيعي للبحث و الاستطلاع حول الموضوع.

ب- الأسباب الموضوعية:

- 1- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد و واسع من جهة، و فتح المجال أمام الطلبة الجامعيين للبحث أكثر في الموضوع.
- 2- السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة المعالم من حيث التطبيق في بلادنا، كما أنها تثير الكثير من التساؤلات و الغموض.
- 3- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات و الوكالات السياحية خصوصا في ظل العولمة و انتشار الويب.
- 4- الاهتمام المتزايد و التوجه الكثيف للتعريف بمقومات السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4- أهمية و أهداف اختيار الموضوع:

أ - أهمية اختيار الموضوع:

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في تناول موضوع حديث ظهر في الآونة الأخيرة و هو مواقع التواصل الاجتماعي و كيفية الاستفادة منها داخل قطاع السياحة الجزائرية خاصة في ظل ندرة الدراسات الجامعية التي تناولت هذا الموضوع في مجال السياحة أما الأهمية العملية للدراسة تتمثل في الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بمقومات السياحة الجزائرية داخل الشركات و المؤسسات السياحية و كذا واقع استخدامها بين طلبة الجامعة.

ب-أهداف الدراسة:

يعتبر مجال البحث العلمي مجالاً واسعاً تختلف أهدافه و تتعدد معطياته و يهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفضول المعرفي الذي يلازمه و إزالة الغموض عن بعض القضايا و لذلك تهدف دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر إلى الأهداف التالية :

- 1- دراسة ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و معرفة الواقع الفعلي ومدى استخدامها بين الطلبة الجامعيين.
- 2- التأكيد على الأهمية الكبرى التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي و على رأسها الفيسبوك و ضرورة استخدامها لتنشيط السياحة في الجزائر .
- 3- التعرف على آراء المبحوثين*الطلبة* اتجاه الدور الذي يلعبه الفيسبوك في التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر.

5- منهج الدراسة و نوعها:

تلعب مناهج البحث العلمي دورا أساسيا في الكشف عن الظواهر التي يجهلها الإنسان و تساعده في فهم ما يحيط به و عادة ما يتوقف تحديد منهج الدراسة على الهدف الذي نسعى للوصول إليه وطبيعة الدراسة في حد ذاتها، و لذلك يعرف المنهج على انه: فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة من اجل الكشف عن الحقيقة و برهنتها.

المنهج هو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار تطبيق الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره البحثي من حيث نقطة الانطلاق و خط السير و نقطة الوصول مما جعل العديد من الباحثين يشبهون المنهج بالطريق الواضح المحدد المراحل.¹

و المنهج يعتبر العمود الفقري لتصميم البحوث الاجتماعية و الإعلامية لأنه يسمح بتحديد المفاهيم و شرح المعاني الإجرائية و تحديد منهج البحث.²

فالمنهج يعني مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم و هو الطريق الذي يتبعه الباحث فيدراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة.³

و قد اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي الذي يستخدم في اغلب البحوث الاجتماعية و الإنسانية و الذي يهتم بتصوير الوضع الراهن و تقديم الفهم الدقيق لهويته فالمنهج الوصفي ليس

¹ - محمد الدين مختار: الاتجاهات النظرية والاستطلاحية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات الجامعية، باتنة، 1999، ص9.

² - صخر خليل عمر: مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع، جامعة اليرموك، دط، 1990، ص235.

³ - عمار بوحوش، محمد محمود، الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 2001، ص5.

مجرد وصف لما هو ظاهر بل يتضمن الكثير من التقصي و معرفة الأسباب و الإمكانيات التي تساعد على تحقيق الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها و كشف جوانبها و تحديد العلاقات بين عناصرها أو بين ظواهر تعليمية أو نفسية أو اجتماعية.¹

كما يستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الراهنة من حيث خصائصها، أشكالها، علاقاتها العوامل المؤثرة في ذلك. و هذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر و الأحداث...²

و يقوم المنهج الوصفي على الخطوات التالية: منها تحديد الظاهرة أو المشكلة التي ينبغي دراستها، تحديد الفروض و التساؤلات، توفير المعلومات عن الموضوع و استخلاص النتائج و إصدار التوصيات، و ما يجب أن يكون عليه الوضع.³

و البحث في موضوعنا هذا يتم على مستويين:

نظري: و ذلك بمحاولة مسح كل الأدبيات المتعلقة بالموضوع.

تطبيقي: معرفة مدى استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال النزول إلى ميدان البحث.

أما عن نوع الدراسة فكانت مركبة من دراستين الدراسة المسحية و يتمثل هذا الأسلوب في جمع

بيانات و معلومات عن متغيرات قليلة العدد من الأفراد و يطبق هذا الأسلوب في الكثير من الدراسات من أجل:

* وصف الوضع القائم للظاهرة بشكل تفصيلي و دقيق.

¹ - تركي رابح: مناهج البحث في علوم التربية و علم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984، ص15.

² - ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج و أساليب البحث العلمي - الأسس النظرية و التطبيق العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص33.

³ - عمار بوحوش، محمد محمود، الذنبيات، المرجع سبق ذكره، ص30.

*مقارنة للظاهرة موضوع البحث بمستويات و معايير يتم اختبارها للتعرف الدقيق على خصائص الظاهرة المدروسة.

* تحديد الوسائل و الإجراءات التي من شأنها تحسين و تطوير الوضع القائم و ينطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير و قد يكون مسحا شاملا أو طريقة العينة. و نحن في دراستنا هذه اعتمدنا على أسلوب المسح بالعينة التي تعرف على أنها طريقة جمع المعلومات من و عن عناصر و حالات محددة و يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات و مجتمع الدراسة و بما يخدم و يتناسب و يعمل على تحقيق أهداف الدراسة.¹

و يلجأ الباحث عادة إلى اعتماد أسلوب المسح بالعينة بدل أسلوب المسح الشامل للمفردات و عناصر مجتمع الدراسة و ذلك من اجل تحقيق عدة فوائد أهمها:

- 1- كلفة اقل.
- 2- اختصار الوقت و الجهد.
- 3- سرعة الوصول إلى النتائج بما يحقق أهداف الدراسة.
- 4- دقة كبيرة في النتائج خصوصا في حالة التجانس النسبي بين مجتمع الدراسة² و قد اعتمدنا على المسح باعتباره منهجا مهما و مفيدا لجمع البيانات كما انه يعتبر الأكثر استخداما في أبحاث الإعلام وذلك لمرونته كما اعتمدنا على أسلوب المسح بالعينة بدلا من المسح الشامل من اجل الحصول على نتائج دقيقة و بنسب خطأ قليلة و بالتالي تمكنا من تعميم النتائج.

¹ - رجي مصطفى عليان: أساليب البحث العلم، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص150.

² - حسام هشام: منهجية البحث العلمي دون دار النشر، ص146.

كما استعنا بالدراسات الاستطلاعية و التي تسمى أيضا بالبحث الاستكشافي أو الصياغي و فيه يلجأ الباحث لإجراء دراسة استطلاعية عندما يكون مقدار ما يعرفه عن الموضوع قليلا جدا لا يؤهله لتصميم دراسة وصفية وذلك عن طريق إجراءات منهجية محددة تتكافل لتحقيق أهداف الدراسة الاستطلاعية وتمثل هذه الدراسات والأبحاث في الغالب نقطة البداية في البحث العلمي بشقيه النظري و التطبيقي.¹

و البحث الاستطلاعي هو البحث الذي يستهدف التعرف على المشكلة و الظاهرة فقط و تكون الحاجة الى هذا النوع من البحوث عندما تكون مشكلة جديدة أو عندما تكون المعلومات ضئيلة.

الدراسات الاستطلاعية و الكشفية كما يتضح من اسمها تهدف إلى استطلاع الظروف المحيطة بالظاهرة و كشف جوانبها و أبعادها و أحيانا ما يطلق على هذا النوع من الدراسات (الدراسات الصياغية) من منطلق هذا النوع من البحوث يساعد الباحث و زملائه من صياغة مشكلة البحث صياغة دقيقة تمهيدا لبحثها بحثا متعمقا. و لكونها أيضا تساعد الباحثين في وضع الفروض المتعلقة بمشكلة البحث التي يمكن إخضاعها للبحث العلمي الدقيق.

إذن البحوث الاستطلاعية أو الاستكشافية هي مرحلة أولى يجب تجاوزها قبل الخوض في نوع آخر من البحوث إذ يساهم هذا البحث في زيادة الألفة بين الباحث و ميدان البحث.²

¹ - شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود: مقدمة في مناهج البحث العلمي، الدار العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2008، ص 76.

² - حسان الآغا: البحث التربوي عناصره، مناهجه، أدواته، مطبعة مفداد، غزة، 1997، ص 41.

6- مجتمع الدراسة و عينتها:

أ- مجتمع الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية والإنسانية و هي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث و تصميمه و كفاءة نتائجه، فمجتمع الدراسة هو المجتمع المتاح و الذي يقوم أساسا على تحديد حجم المجتمع الأصلي و ما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف أكثر على تكوينه من خلال دراستنا. و قد تمثل مجتمع دراستنا في طلبة جامعة قلمة 8 ماي 1945، وقد قمنا باختيار كل قسم من كليات الجامعة حيث قدر مجتمع دراستنا الكلي بـ 16000 طالبا في الجامعة.

ب-عينة الدراسة:

إن اختيار العينة التي ستجري عليها الدراسة من أهم الأعمال التي يقوم بها الباحث، لأنها أيسر للتطبيق و أقل تكلفة من دراسة المجتمع الأصلي بشرط أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي. فالعينة هي عبارة عن مجموعة من الأفراد و الظواهر التي تشكل المجتمع الأصلي للدراسة حيث يتم اختيارها بطريقة معينة، و من خلالها يمكن تعميم النتائج التي يتم الحصول عليها على مجتمع الدراسة الأصلي و كذلك هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث، اختيارا عشوائيا أو منظما.¹

و قد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية و هي من العينات غير عشوائية حيث أن اختيار العينة كان له علاقة مباشرة بإشكالية البحث، فقد اخترنا مفردات البحث بطريقة حكيمة و لا مجال فيها للصدفة أي قمنا شخصيا بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها كما نبحت عنه من معلومات و بيانات و هذا لإدراكنا المسبق و المعرفة الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة، فقد شملت دراستنا على نوعين من العينة وهما على التوالي:

¹ - أحمد مرسللي: منج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص ص 183-197.

عينة 1: تمثلت في الجمهور الداخلي الذي ضم 4 موظفين اثنان منهم على مستوى مديرية السياحة والصناعة التقليدية "قطاع عمومي"، وموظفين في وكالة نوميديا للسياحة و الأسفار من أجل جمع البيانات و المعلومات المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بمقومات السياحة في الجزائر.

عينة 2: تمثلت في الجمهور الخارجي أي كل طالب يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي داخل جامعة قلمة 8 ماي 1945، و قد اخترنا 80 طالبا.

7- مجالات الدراسة:

يعد تحديد المجال خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل دراسة علمية ميدانية كونه يساعد على قياس مدى تحقق المعارف النظرية في الميدان، و نقصد بميدان الدراسة النطاق الجغرافي و الزمني و البشري الذي أجريت فيه الدراسة.

أ- المجال المكاني للدراسة:

لقد تمت دراستنا داخل أقسام كليات جامعة قلمة من خلال توزيعنا لاستمارة الاستبيان، في حين توجهنا إلى كل من مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية قلمة و كذا وكالة نوميديا للسياحة و الأسفار المتواجد مقرها بالولاية، و ذلك من أجل إجراء المقابلة.

ب-المجال الزمني للدراسة:

يحدد المجال الزمني بالفترة التي تستغرقها الدراسة و التي قد تمتد من بداية التفكير في مشكلة البحث إلى غاية استخلاص النتائج العامة، و بالنسبة لموضوع "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، فقد بدأ التفكير في شهر سبتمبر 2016، ليتم اختياره بشكل نهائي في شهر نوفمبر 2016،

و بعد جمع المراجع شرعنا في كتابة الجزء النظري الذي اكتمل في شهر مارس 2017، أما الدراسة الميدانية فقد بدأت بعد القيام بالعديد من الزيارات إلى أقسام كليات جامعة 8 ماي 1945 بداية من أواخر شهر أبريل 2017.

و بعد عرض أسئلة الاستبيان و أسئلة المقابلة على الأستاذ المشرف و مجموعة من الأساتذة المحكمين تم تجريبها على مجموعة من أفراد مجتمع البحث في الفترة الممتدة من 15 أبريل إلى 23 أبريل 2017، حيث تم بعدها تعديلها بإلغاء بعض الأسئلة و إضافة أخرى، تغيير الصياغة اللغوية للبعض الآخر، لنخرجها بعد ذلك في شكلها النهائي و هذا بالطبع بعد موافقة الأستاذ المشرف، و بدأ التطبيق الفعلي لاستمارة الاستبيان الخاصة بالجمهور الخارجي و المقابلة الخاصة بالجمهور الداخلي ما بين 27 أبريل إلى 03 ماي 2017، بعد جمع البيانات الميدانية شرعنا مباشرة في تحليلها و تفسيرها .

ج- المجال البشري للدراسة:

يتمثل هذا المجال في جمهور البحث الذي تشمله الدراسة و في دراستنا هذه اعتمدنا على الجمهور الخارجي "طلبة جامعة 8 ماي 1945"

أما الجمهور الداخلي فقد تمثل في 4 موظفين، اثنان منهم من القطاع العمومي في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قلمة، و اثنان من موظفي وكالة نوميديا للسياحة و الأسفار.

8- أدوات جمع البيانات:

هي الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في جمع المادة اللازمة لموضوع دراسته حيث تعبر هذه السبل المنتهجة لجمع البيانات و المعلومات عن ظاهرة معينة تساعد على إنجاز الدراسة و تحقيق الأهداف المنشودة

بموضوع البحث، و يجب أن يكون واضحاً أن هناك أداة رئيسية يحددها الباحث تكون متوافقة مع المنهج و الطريقة المنهجية المعتمد عليها في الدراسة¹ و لكن هذا لا يمنع من الاعتماد على أكثر من أداة في جمع المادة حسب ما يتطلبه موقف جمع المادة التي تفيد موضوع الدراسة و يأتي ذلك في إطار مبدأ المرونة المنهجية و قد استعنا في هذه الدراسة على الأدوات العلمية التالية: المقابلة واستمارة الاستبيان.

أ- المقابلة:

تعتبر المقابلة إحدى طرق جمع البيانات التي تشمل أسئلة محددة للحصول على إجابات دقيقة² و تعد المقابلة استبانة شفوية يقوم من خلالها الباحث بجمع المعلومات بطريقة شفوية و مباشرة عن المفحوص.³ و المقابلة من الأدوات الهامة للحصول على المعلومات من خلال مصادرها البشرية وتستخدم في مجالات استخدامها حيث يكون للبيانات صلة وثيقة بأراء الأفراد أو ميولاتهم و اتجاهاتهم نحو موضوع معين، كما تصلح المقابلة لجمع المعلومات عن مواقف ماضية أو مستقبلية يصعب فيها استخدام الملاحظة.

و هي عملية تتم بين الباحث و شخص آخر أو مجموعة أشخاص تطرح من خلالها أسئلة و يتم إجابتهم عن تلك الأسئلة المطروحة⁴ و قد استخدمنا هذه الأداة لسهولة الحصول على معلومات شاملة ودقيقة من خلال إجرائنا لمقابلة مع رئيس مصلحة السياحة على مستوى مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية قلمة، السيد توفيق معاشية و كذا مفتش السياحة السيد حريد محمد، و هذا محاولة منا لاستقاء بعض المعلومات والبيانات عن واقع الاتصال و التسويق السياحي داخل المؤسسة. و كذا مقابلة مع كل من صاحب فرع وكالة

¹ - جمال محمد نشب: البحث العلمي - المناهج والطرق والأدوات-، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص148.

² - عمار بوحوش، م محمد محمود، الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، 2001، ص40.

³ - حسام هشام، منهجية البحث العلمي دون دار النشر، ص109.

⁴ - منذر الضامن، أساليب البحث العلمي، دار الميسرة للنشر و الطباعة، ص96.

نوميديا للسياحة و الأسفار السيد شياوي عزالدين" و كذا مسؤول التسويق للوكالة السيد "عبدواي حمزة" وهذا للاستفسار عن مختلف المهام و أنواع الخدمات المقدمة و جمع البيانات حول الوكالة.

استمارة المقابلة:

لقد تم تطبيق استمارة المقابلة في جمع البيانات كونها ستسمح بمواجهة المبحوث و استخلاص الإجابات الصريحة و الصادقة كما قمنا بالاطلاع على وثائق المؤسسة بغرض جمع المعلومات التي يتسنى لنا الحصول عليها أثناء المقابلة من بطاقة تقنية للمؤسسة و كذا المطبوعات المتعلقة بالمؤسسة وغيرها. و قد تضمنت استمارة المقابلة المحاور التالية:

المحور الأول: خصص لواقع السياحة في الجزائر وتضمن خمس أسئلة.

المحور الثاني: واقع التسويق السياحي والاتصال في المؤسسة وضم خمس أسئلة.

ب-الاستبيان:

هي وسيلة بحث على شكل مجموعة من أسئلة تقدم لأفراد العينة الذي يجب عنها وضعت لخدمة أهداف العينة و تخضع لشروط وحب احترامها¹ و الاستبانة كذلك تعرف على أنها تشكل مطبوع يحتوي على مجموعة من الأسئلة موجهة إلى عينة من الموظفين حول موضوع أو موضوعات الدراسة و لقد اعتمدنا عليها في دراستنا لأنها ملائمة لطبيعة الموضوع محل البحث² و يعتمد بناء الاستمارة على المعلومات النظرية الخاصة بموضوع الدراسة و كذلك على نتائج الدراسة الاستطلاعية فأسئلة الاستمارة لا توضع بشكل عشوائي أو تحاكمي و إنما وضعت تصميمات على المحاور العلمية المكونة لموضوع بحثنا مع وضع أسئلة تتماشى مع الفئة المبحوثة قد صممنا أسئلة الاستمارة من حيث الصياغة، نوعية الأسئلة إلى أسئلة مفتوحة، أسئلة مباشرة، مغلقة و أسئلة مغلقة

¹ - رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار هوما، الجزائر، 2002، ص194.

² - الهادي محمد محمد: أساليب إعداد وتوثيق البحوث العلمية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1995 ن ص150.

مفتوحة لأنها توفر الوقت للباحث أثناء تحليل الأسئلة وتبويبها كما أن الأسئلة التي تشملها مستخرجة انطلاقاً من جوانب الموضوع النظرية منها و الميدانية.¹

بناء استمارة الاستبيان:

لقد قمنا بإعداد استمارة الاستبيان و ذلك لجمع البيانات و المعلومات من أفراد عينة الدراسة وبناءاً على فصول الدراسة التي تتكون من ثلاث محاور رئيسية تتماشى وفقاً لطبيعة فصول الدراسة و هي أساسية داخل البحث فقد قسمت كما يلي:

المحور الأول: خصص لمعرفة البيانات الأولية أو الشخصية حول المبحوث تتعلق بالجنس، الفئة العمرية، ميدان التخصص.

أما المحاور المتبقية فكان تنظيمها على النحو التالي:

المحور الثاني: تناول دوافع و عادات و أنماط استخدام طلبة جامعة قلمة للفيسبوك و اشتمل هذا المحور على 08 أسئلة.

المحور الثالث: تناول اعتماد طلبة جامعة قلمة على الفيسبوك كدليل سياحي.

وقد احتوت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية على 22 سؤال منها الأسئلة المغلقة، المفتوحة، والمفتوحة المغلقة و هذه الأخيرة لتعطي حركة أو مجال أوسع للمبحوث ليبدلي برأيه واقتراحاته.

¹ - الهادي محمد محمد، مرجع سبق ذكره، ص 151.

9- مفاهيم الدراسة:

1/- تعريف الدور:

أ- لغة: دور: دورن القانون و نحوه، الدور: ادوار: الحركة: عود الشيء إلى حيث ما كان أو إلا ما كان و إلى ما كان عليه.¹

ب- اصطلاحاً: يعرف على انه المركز أو المنصب الذي يحتله الفرد أو الذي يحدد واجباته و حقوقه الاجتماعية كما هو السلوك المتوقع من شاغل أول هي المركز الاجتماعي و المركز الاجتماعي هو العلاقة أو الإشارة التي تحدد طبيعة الدور الاجتماعي مما يدل على أن هناك علاقة وثيقة بين الدور الاجتماعي و المركز الاجتماعي و دور الإعلام عموماً في المجتمع ينطلق من مجموعة المهام التي يحددها له المركز و وظيفة في المجتمع بصفة تضم مجموعة من الأفراد يقومون بمجموعة أدوار في إطار الإعلامي و القانون و الاجتماعي و الاقتصادي و بالمقابل هناك امتيازات و حقوق الأفراد الإعلاميين من المفروض أنهم يحصلون عليها كما أن الدور يحدد عن طريق العلاقة التي تربط لاعب الدور كالعلاقة بين الإعلام و دور متلقي الإعلام و هما الإعلام بوسائله و الجمهور متلقي الإعلام.²

التعريف الإجرائي:

الدور هو مجموع وظائف المخطط لها و التي يتم تنظيمها و توزيعها وفق التنظيم الهرمي لموظفي المؤسسة.

2/- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

الموقع:

أ- لغة: الموقع هو مكان الوقوع جمع مواقع و مواقع القتال: مواضعه و مواقع القطر: مساقطه.³

¹ - أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود: المعجم العربي-الميسر- دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ص283.

² - بشير العلاق: وظائف العلاقات العامة في إدارة الأزمات، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص29.

³ - جبران مسعود: الرائد معجم ألفبائي في اللغة و الإعلام ، دار النشر للملايين، ط3، 2005، ص212.

ب- اصطلاحا: مجموعة من الصفحات التي تصف هيئة أو شخصا و تعرف بهما.

التواصل:

أ- لغة: بالرجوع إلى مادة وصل فان الواو و الصاد و اللام : أصل واحد يدل على ضم شيء حتى وصل يصل وصلا وصلة وصل الشيء بالشيء: التام به و إليه: بلغ و انتهى و من هذه المعاني نجد أن التواصل في معنا اللغوي يدل على الاقتران و الاتصال و الإبلاغ و كذا الإعلام.¹

ب- اصطلاحا: التواصل هو تبادل أدلة بين ذات مرسل و ذات مستقبلة حيث تنطلق الرسالة من ذات الأخرى تقتضي العملية جوابا ضمنيا أو صريحا عما نتحدث عنه الذي هو الأشياء أو الكائنات أو بعبارة اشتمل موضوعات العالم و يتطلب نجاح هذه العملية اشتراك عناصر الاتصال.

و التواصل هو علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذات نشطة و كذلك هو العملية التي يتفاعل بها المرسل و المستقبل لرسالة معنية في سياق اجتماعي مع الفرد أو عبر وسيط بهدف تحقيق غاية أو هدف محدد كما يعرف أيضا على أنه علاقة متبادلة بين الطرفين تؤدي إلى التفاعل بينهما كما ننشر إلى علاقة حية متبادلة بين الطرفين.²

الاجتماعي:

أ- لغة: اجتمع يجتمع اجتماعا معناه: انضم و تالف.³

¹ - جبران مسعود، المرجع نفسه، ص58.

² - علي بن هادية وآخرون: القاموس الجديد للطلاب-معجم عربي مدرسي ألفبائي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط7، 1997، ص60.

³ - أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود: المعجم العربي -الميسر- دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ص7.

ب- اصطلاحاً: الاجتماعي هو الرجل الكثير المخالطة للناس.

التواصل الاجتماعي:

إن التواصل الاجتماعي نقل الأفكار و التجارب وتبادل الخبرات والمعارف بين الذوات و الأفراد و الجماعات بتفاعل ايجابي و بواسطة رسائل تتم بين مرسل و مللقي و هو جوهر العلاقات الإنسانية.¹

مواقع التواصل الاجتماعي:

يطلق عليها أيضا الشبكات الاجتماعية وهي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الالكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات و الهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.

و تعرف أيضا على أنها مواقع الكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم و المشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية و تتكون هذه الشبكات من مجموعة من المتفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة.

التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي:

هي مجموعة من المواقع المربوطة على شبكة الانترنت و التي تسمح بالتواصل بين الناس في مختلف بقاع الأرض، عن طريق الكلام المكتوب أو الصور أو الفيديوهات، و يمتاز كل مواقع بمجموعة من الخصائص التي تجذب المستخدمين إليه.

¹ - علي بن هادية وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 79.

3- التعريف:

أ- لغة: مصدر عرف، يعرف، تعريفاً، تقديم معلومات عنه.

ب- اصطلاحاً: تقديم إيضاح حول ماهية الشيء و خصائصه و كذا تحديد الشيء بذكر خواصه المميزة¹

و تعريف الشيء معناه تحديد مفهومه الكلي بذكر كافة المعلومات و الخصائص التي تظهر و تبرز المميزات العامة للشيء.

التعريف الإجرائي للتعريف: هو ماهية الشيء أي محتواه و المقصود هنا هو تحديد مفهوم كلي بذكر خصائصه و مميزاته و التغلغل ضمن المقومات التي تزخر بها الجزائر و محاولة تسليط لضوء عليها من أجل النهوض بهذه الثروة الطبيعية و الثقافية و الحضارية.

4- المقومات السياحية:

المقومات:

أ- لغة: جمع مقوم و جمعها أيضا المقومون، و الاسم الفاعل منها هو قوم و تعني ما يعطي قيمة لأي عمل أو شخص أو مجموعة، و تعني أيضا جميع ما يتكون منه الجسم أو الجهاز.²

ب- اصطلاحاً: هي العوامل أو العناصر الأساسية للشيء.³

¹ - جبران مسعود، مرجع سبق ذكره، ص 17.

² - أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود: المعجم العربي-الميسر- دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ص 218.

³ - أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود، نفس المرجع، ص 231.

المقومات السياحية: هي مجموع العوامل أو العناصر الأساسية* الطبيعية، التاريخية، الحضارية والثقافية في بلد معين و التي تساهم في بروز و النهوض بالسياحة بفاعلية كبيرة.

10-الدراسات السابقة:

من بين أدوات الدراسة و البحث و التي تعد منبعاً أساسياً لجمع معلومات الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع، فهي تعد ركيزة البحوث و منبعاً لها و على هذا الأساس و في إطار دراستنا قمنا بتفحص بعض المذكرات، إلا أن هذا الموضوع لم ينل اهتماماً كبيراً من الطلبة الباحثين و عليه تم الاعتماد على ثلاث دراسات:

الدراسة الأولى:

أعدت من طرف الباحث: شنيبي عبد الرحيم بعنوان "دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية" دراسة ميدانية- حالة مدينة غرداية، و هي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات سنة 2009-2010 و كانت الإشكالية الخاصة بها كالتالي:

أين يكمن دور السياحة في إنعاش الصناعة التقليدية، و ما أهمية التسويق السياحي في دفع هذه الصناعة؟

و أحيطت إشكالية البحث بالتساؤلات الفرعية التالية.

1. كيف هي السياحة من وجهة النظر الاقتصادية؟
2. ما هي أهمية التسويق على النشاط السياحي؟
3. ما هو واقع الصناعة التقليدية و الحرفية في الجزائر؟
4. أين تكمن العلاقة بين التسويق السياحي، السياحة الصناعة التقليدية؟

فرضيات البحث:

- **الفرضية الأولى:** هي انه توجد علاقة ارتباط و تأثير بين المزيج التسويقي السياحي و درجة إنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية و يتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:
 - الخدمة و المنتج له علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.
 - السعر له علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.
 - التوزيع له علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.
 - الترويج له علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.
 - الأعراف و الناس لهم علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.
 - إجراءات تقديم الخدمة لها علاقة بإنعاش الصناعة التقليدية لمدينة غرداية.
- الفرضية الثانية:** ولاء الزبون للخدمة السياحية والصناعة التقليدية لمدينة غرداية.

نتائج الدراسة النظرية:

- السياسة الاقتصادية المتعاقبة همشت القطاع السياحي بشكل عام والصناعة التقليدية بشكل خاص.
- التوجه السياسي المتأخر الذي تزامن مع تدهور الوضع الأمني وعدم الاستقرار السياسي ساهم بشكل مباشر في تعبير وجهة السواح إلى دول الجوار.
- الاستغلال الفوضوي لمناطق التوسع السياحي والاعتداء على العقار السياحي.
- ضعف قدرات الإيواء و حتى تلك المتواجد لا تستجيب للمقاييس العالمية.
- ضعف الخدمات المقدمة في المجال السياحي.

التقييم:

هذه الدراسة تتقارب مع دراستنا في المنهج حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي و كذا الأدوات المستخدمة كانت نفسها التي اتبعناها في دراستنا المتمثلة في الاستبيان و المقابلة. إلا أن الباحث في هذه الدراسة لم يحدد العينة و نوعها.

الدراسة الثانية:

أعدت من طرف الباحث "مروان صحراوي" بعنوان : التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي - حالة الجزائر-، و هي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات سنة 2011-2012 وكانت الإشكالية الخاصة بها كالتالي:

- في ظل مختلف النقائص والعراقيل التي يعرفها القطاع السياحي الجزائري ما طبيعة الخطة المتبعة حاليا لتأهيل هذا القطاع وما مدى قدرتها على رفع درجة تنافسية عالميا المستوى الذي يكسب

الجزائر جاذبية سياحية عالية؟

و أحيطت إشكالية البحث بالتساؤلات الفرعية التالية:

- على ماذا تنطوي كل من مفاهيم الطلب السياحي، الغرض السياحي و التسويق السياحي؟
- كيف يؤثر التسويق السياحي في الطلب السياحي؟
- ما هي ركائز التسويق السياحي الفعال؟
- مما يتكون العرض السياحي الجزائري؟
- ما واقع السياحة في الجزائر و ما هي مكانته في الاقتصاد المحلي؟

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: أن الإحصائيات العالمية تؤكد ضعف مستوى حركة السوق السياحي في الجزائر.

الفرضية الثانية: أن هناك تنام واضح للمخاوف الرسمية و الشعبية في الجزائر من خطورة الارتكاز على قطاع المحروقات بشكل أساسي.

-الفرضية الثالثة: أن الصناعة السياحية تعرف حركة نشيطة على الصعيد العالمي.

-الفرضية الرابعة: أن الأدبيات الاقتصادية تتفق على مدى أهمية عنصر الطلب في إنعاش أي قطاع إنتاجي.

- نتائج الدراسة:

01- تلعب السياحة دورا متزايد في الاقتصاد العالمي، و هو ما يفسره الزخم الكبير لأدبياتها.

02- الطلب لسياحي عبارة عن مزيج من المحددات الخارجية و السلوكية التي تتعلق بالفرد.

03- يزود التسويق و تطور الفلسفة لتشمل كافة الميادين بما فيها القطاع السياحي للرفع من تنافسيته و أداءه.

للتسويق السياحي دور هام في تنمية و دفع القطاع السياحي من خلال اعتماد على دراسة السوق لصياغة الاستراتيجيات و الخطط التسويقية الفعالة التي يكون لها التأثير في تحفيز السياح الدوليين والمحليين، و توجيههم نحو الوجهات السياحية.

التقييم:

اعتمدت الباحث في دراسته على ثلاث فصول نظرية تم فيها ضبط مصطلحات الدراسة و تحليل الوضع الحالي للجزائر من جهة أثر التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي حيث تناول الباحث الموضوع من جميع زواياه.

الدراسة الثالثة:

أعدت من طرف الباحثة حماني أمينة بعنوان: أثر الدراسات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح - دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة-، و هي مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة و تسويق الخدمات سنة 2011_2012 بجامعة الجزائر 3 و كانت الإشكالية الخاصة بها كالتالي: في التعرف على أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح، و الدور الذي تلعبه في جذب السياح من مختلف أنحاء العالم، و ما مدى واقعية هذا الطرح بالنسبة إلى مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة باعتبارها بمثابة الواجهة الرئيسية المسوقة للمنتج السياحي الجزائري في الخارج؟

و أحيطت إشكالية البحث بالتساؤلات الفرعية التالية :

01- هل توجد علاقة بين القنوات الالكترونية و الاتصالات التسويقية في تأثيرهما على السلوك الاستهلاكي

للسياح ؟

02- فيما يظهر أثر سياسات الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح ؟

03- كيف تؤثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في مراحل قرار الشراء لدى السياح ؟

04- إلى أي مدى تسهم الاتصالات التسويقية الالكترونية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة

في جذب السياح إليها ؟

أما فرضيات الدراسة فتمثلت فيما يلي:

- توجد علاقة تكاملية و تداخلية بين القنوات الالكترونية التي تستخدمها المؤسسة و الاتصالات التسويقية في تأثيرهما على السلوك الاستهلاكي للسياح.

- تؤثر سياسات الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح ضمن جوانب: جذب الانتباه إثارة الاهتمام، خلق الرغبة و الحث على الاستجابة.

- تؤثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في مراحل قرار الشراء لدى السياح ضمن أبعاد البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، القيام بعملية الشراء، المشاركة و التقييم بعد عملية الشراء.

- تولي مؤسسة الديوان الوطني للسياحة اهتماما بالاتصالات التسويقية الالكترونية لأن ظروف السوق التنافسية و انتشار الثقافة التكنولوجية لدى السياح يفرضان ذلك غير أنها لا تزال في لابتنة المسمار لما يتطلب ذلك من تغيير جذري في ثقافة المؤسسة ككل.

و قد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

نتائج الدراسة النظرية:

- تتيح تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فرص ذهبية لتحسين و تفعيل الاتصالات التسويقية وتشخيصها، من خلال ما تتيحه من قنوات اتصالية الكترونية فعالة و مبتكرة، التي تسهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي و زيادة الوعي بالأصناف و المنتجات و دعم قرارات الشراء و تحقيق الاستجابة المباشرة.

- تتميز صناعة السياحة بضرورة التواصل بين المجتمع المحلي و الأسواق السياحية العالمية، و من أبرز وسائل الاتصال هي الإعلان والترويج للخدمات السياحية، و التعاون و التنسيق مع المنظمات السياحية و الغير سياحية.

- يحتاج السائح المحلي و الأجنبي إلى الحصول على بيانات و معلومات محدثة، و دقيقة عن جهة القصد التي ينوي زيارتها. حيث يتحدد قرار الشراء لديه على نوع المعلومات التي تحصل عليها، و هو يثق في الكلمة المنقولة

التي يتبادلها مع العائلة الأصدقاء أو حتى الغرباء الذين جربوا نفس المنتج أو تعاملوا مع نفس المؤسسة. كما أن شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت و التفكير، و مقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء.

تتجه فئة كبيرة من السياح إلى القنوات الالكترونية نظرا للسهولة التي توفرها في الوصول إلى المعلومات، وتأمينها 24 ساعة/ 24 و 7 أيام/7، مما يساعدهم على التخطيط لقضاء إجازاتهم بعيدا عن الطرق التقليدية المتبعة سابقا. حيث أن استخدام القنوات الالكترونية المتنوعة يساعد السائح على التعرف على السلع والخدمات السياحية مثل الفنادق و المطاعم و وكالات السفر وشركات الطيران،... وتوفرها على الحجم الهائل من العروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض، و البحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات و الخدمات السياحية، و أيضاً مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات و الدردشة بين السياح مما ينتج عنه من كلمة منطوقة و مع حرية الاختيار التي توفرها القنوات الالكترونية و التي تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفريات لم تعد السياحة رحلة إلى المجهول.

- يتجه السياح اليوم نحو المجتمع الرقمي، الأمر الذي يفرض على المؤسسات السياحية التغيير في استراتيجياتها لتواءم و قواعد اللعب الجديدة في السوق السياحي العالمي، التي أصبح يرسم معالمها بكل جرأة وعن جدارة السائح، الذي يعتبر المستفيد الأكبر من هذه التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

- تعد الاتصالات التسويقية بمثابة الرابط بين المؤسسة السياحية وجمهورها المستهدف من السياح، و يرتبط مدى نجاح الاتصالات التسويقية بمدى تكيفها مع هؤلاء، بما يكفل لها مصالحتها، و يجعلها تتبوأ أحسن المراتب في ظل إمكانياتها مقارنة بمنافسيها، و نجاح هذه الاتصالات التسويقية لا يكتمل إلا إذا اكتسى طابع الاتصال و التواصل

والتفاعل من جراء الانتفاع بمزايا تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، والاعتماد على وسائلها وعلى رأسها الانترنت ليتولد ما يسمى بالاتصالات التسويقية الالكترونية.

نتائج الدراسة التطبيقية:

- تعتبر مؤسسة الديوان الوطني للسياحة من جملة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تعتمد على نظام التسيير الإداري المخطط، و تركز على الجانب الكمي أكثر من اهتمامها بالجانب النوعي.

- لا تولي المؤسسة اهتمام بتكوين موظفيها، الذين لم يستفيدوا من أي برنامج تكويني حتى اليوم.

- تعاني المؤسسة من عدم الاهتمام العملي بتطبيق قواعد التسيير الحديثة و لاسيما التسويق، فهي تنتهج ثقافة بيعية و تفتقر للوظيفة التسويقية بالمفهوم الحديث.

- تحظى المؤسسة بدعم الدولة ماديا و معنويا، حيث يتم تقديمها على أنها مؤسسة وطنية في كافة التظاهرات و المحافل الدولية، مما يجذب مختلف المؤسسات و المنظمات السياحية الدولية للتعامل معها، و هو ما يفسر من جهة أخرى العائدات التي تحققها المؤسسة من السياحة الدولية، و إن كانت غير معتبرة و في تدهور مستمر.

- الصورة الذهنية الايجابية و السمعة الحسنة التي تعكسها مؤسسة ONAT في ذهنية المجتمع المحلي، من حيث كونها أول مؤسسة وطنية في السياحة.

- تعدد و تنوع تشكيلة منتجات (عروض و خدمات) مؤسسة ONAT، غير أنها تحقق أكبر العائدات من خلال منتج الحج و العمرة.

- ليس لدى مؤسسة ONAT إدارة متخصصة بالعمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي. حيث يوجد تقصير واضح وعدم اهتمام بتطوير سياسة الاتصال التسويقي في ثقافة المؤسسة.

- تنحصر أنشطة الاتصالات التسويقية للمؤسسة على تنشيط المبيعات في المواسم، والمشاركة في المعارض الدولية وان كانت هذه المشاركة بغرض البحث عن شركاء دوليين يزودون المؤسسة كالسياح مقابل عمولة.

- أفادت مؤسسة ONAT بأنها تستخدم أساليب التسويق المباشر، غير أن طرق استخدامها لم تكن دقيقة أو في مكانها المناسب.

- لا تقوم المؤسسة باستغلال موقعها الالكتروني، فهي لا تقوم باستخدام إمكانية استقصاء الزوار التي يوفرها الموقع، و لا تقوم بتجديد المعلومات إلا من حين إلى آخر.

- تشير المؤشرات الداخلية للمؤسسة إلى عدم إحساسها بتغيرات المحيط و درجة المنافسة القائمة و التي قد تتعقد في فترة زمنية قريبة لاسيما في مرحلة اقتصاد السوق، و هذا ما يضيق الخناق عليها بسبب ضعف استغلال وتطوير وسائل التوزيع و الترويج. و الغياب التام لبحوث التسويق و النظام الخاص بالمعلومات التسويقية و الدراسات السلوكية للسياح.

- عدم توفر بنية تكنولوجية ملائمة.

التقييم:

هذه الدراسة لم يضبط فيها المصطلحات و كذلك لم يكن هناك تحكم في المعاني المتعلقة بالموضوع، كما أن النتائج المتحصل عليها في الإطار الميداني لا تتمتع بالمصداقية، حيث أن نسبة الإجابة على الاستبيان مثلت 9% من أفراد العينة، أي ما يعادل إحدى عشرة (11) إجابة من أصل مائة و اثنان و عشرون (122).

11- الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال استعراض النماذج سابقة الذكر من الدراسات السابقة يتبين أن ثمة أوجه تشابه واختلاف بين الدراسات، لا سيما من حيث المنهج المتبع و أدوات الدراسة و العينة و المجتمع، و إذ أن هذه الدراسة تعتبر إضافة نوعية للدراسات السابقة فقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة في الكثير من الأمور أهمها:

- 1- الاطلاع الواسع على موضوع الدراسة و محاولة الإلمام بجميع جوانبه.
- 2- العرض السليم للإطار النظري.
- 3- تصميم و بناء أداة الدراسة.
- 4- تفسير النتائج، و مناقشتها، و التعليق عليها، و ربطها بما توصلت إليه الدراسة الحالية.

12- المقاربة النظرية:

نظرية التماس المعلومات: تركز نظرية التماس المعلومات على سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادر الاتصال المختلفة و تحاول التعرف على العوامل التي تؤثر في هذا السلوك. هذه النظرية تستهدف متلقي الاتصال، أي المستقبل بدلا من القائم بالاتصال أو الرسالة.

تسعى هذه النظرية إلى اختيار فرضية مفادها أن التعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة.¹

¹ -16 :16-24/05/2017-http://documents.tips/documents/-information.seeking.html

منظر النظرية: دونجيو وتبتون.

أهم العوامل التي تؤثر على اختيار الفرد للرسائل الاتصالية التي يتعرض لها:

1_ إمكانية توظيف المعلومات لخدمة أهداف محددة.

2_ إشباع حاجات أساسية في موضوع معين.

3_ البحث عنها مجرد الترفيه و التسلية.

4_ بسبب الحاجة للتنوع.

5_ بسبب حاجات شخصية.

أهم فروض النظرية: وجود حوافز أو منبهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على المعلومات لمواجهة مشكلة ما

أو مقارنتها بما لديه من قيم و معارف سابقة بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة. و فيما يتعلق بنوع

المعلومات التي يبحث عنها الفرد فقد يستخدم إستراتيجية البحث المجازف، التي تعتمد على مصدر معين أو عدة

مصادر أساسية ثم يقوم بتصنيفها و تحليلها و ربطها بالخبرة السابقة.¹

إسقاط النظرية:

استنادا على نظرية التماس المعلومات، حاولنا التعرف على قوة متغيرات الطلبة الجامعيين مثل الجنس،

الفئة العمرية و التخصص و الاهتمامات الشخصية و تفضيلهم التماس المعلومات من خلال تقنيات معينة

=مواقع التواصل الاجتماعي=، فضلا عن محاولة فهم المحددات الأساسية التي تحكم هذه العلاقة و أهم العوامل

المؤثرة في تشكيلها. و تطرح نظرية التماس المعلومات مجموعة من الافتراضات عن طبيعة استخدام الأفراد مصادر

¹ -ibid., 16:16-24/05/2017

المعلومات المختلفة حيث يتم التركيز على سلوك الطالب الجامعي في بحثه من خلال التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي و ما تحويه من معلومات في شتى المجالات خاصة في المجال السياحي تجعله يختار هذه المعلومات التي تؤيد اتجاهاته وتحقق له إشباعاته و رغباته، وتحلل هذه الاستخدامات في إطار مجموعة من المتغيرات الأساسية التي تتفاعل في عملية مستثمرة تؤثر في الأفراد مثلما يؤثرون هم فيها. و هذا ما تؤول إليه دراستنا من خلال أن الطلبة يحاولون التماس المعلومات و الحصول عليها، في حين أنهم يؤثرون فيها من خلال التعليقات و المشاركة وغيرها من النشاطات المتاحة على هذه المواقع. أثرت هذه الظاهرة بوضوح في العلاقة التي تربط بين الطلبة الجامعيين واستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة خاصة الفايسبوك في مجال السياحة و السفر.

تمهيد:

الانترنت وسيلة اتصالية لها وزنها في تكوين المعارف و نشر الأفكار و الثقافات و تحقيق التواصل بين الأفراد و المجتمعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت بشهرة عالمية واسعة بين مختلف فئات المجتمع المستخدمة للانترنت في السنوات الأخيرة الماضية، و هذا لما توفره من خدمات و تطبيقات مختلفة و متميزة، لهذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيرا على الفرد من خلال المميزات التي تتيحها حيث أصبحت المؤسسات و المنظمات تستخدم هذه المواقع لعدة أغراض مختلفة.

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

ظهر في الآونة الأخيرة ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت و هي ناتج نشأ لاحتياج الأشخاص و الأفراد إلى وجود علاقات إنسانية فيما بينهم وفتح مجال للحوار التفاعلي بشكل متطور وواسع، حيث نشأت هذه المواقع لسد فراغ اجتماعي حاصل استخدام الإنسان للحاسب الآلي في جميع أنشطته، مما جعلها من أكثر المواقع التي يستفيد منها الإنسان في الآونة الأخيرة و ذلك لما لها من مميزات و انتشار فعال وتستخدم للتعبير الحر عن ما يراه الإنسان ويشجعه على رصد أفكاره بصفة مستمرة وإشراكه مع الآخرين في نفس الأفكار أو تشجيع فكر معين أو رأي أو تقديم مجال اهتمام واحد.¹

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا لاتصالات و أكثرها شعبية، حيث أصبحت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار. وسيتم في هذه الجزئية عرض مجموعة من تعريفات العلماء والباحثين في مجال مواقع التواصل الاجتماعي في تسلسل زمني من الأقدم إلى الأحدث كما يلي:

تعريف «مهدي الحوساني، 2002»: «مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب "ويب 2.0" وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء مجتمعات" بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الأنترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه، وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وغيرهم.²

¹ - سعد صالح كاتب: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، رابطة العالم الإسلامي، جدة، 2011، ص54.

² - خالد غسان، يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية "ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية - الاقتصادية-الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم"، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص17.

تعريف «راضي، 2003»: "هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسها أو جمعها مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية".

تعريف «Andurson, 2005»: "هي أدوات تدعم العلاقات الاجتماعية بين الأفراد من خلال شبكة الأنترنت مثل منتديات الحوار، وتبادل الملفات، الشات، المدونات و خلاصات المواقع والعالم الافتراضي وهذه جميعا مواقع تعمل معا على إبقاء تحكم الأفراد في وقتهم ونشاطاتهم، وعلاقاتهم ببعض".

تعريف «Alexander, 2006»: "هي أحد المكونات الأساسية المهمة للويب 2.0، وهي مجموعة البرامج التي تدعم التفاعل بين المجموعات".

تعريف «عبير سلامة، 2007»: "هي برمجيات تدعم إتصال مجموعة من الناس تمكنهم من اللقاء والحوار بواسطة الكمبيوتر متصل بالأنترنت، وتهدف إلى تأسيس جماعات افتراضية

1. «Virtual Communities»

تعريف «هند خليفة، 2008»: "هي تطبيقات تربط الناس بعضهم ببعض وتستفيد من تبادل خبراتهم وأفكارهم".

تعريف «محمود عبد الستار، 2009»: "هي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل و التفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل

¹ - جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية و القيم "رؤية تحليلية"، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص22.

المتقدمة مثل: التعارف والصدقة، المراسلة والمحادثة الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو"¹

تعريف «محمد عبد الستار 2010»: "تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد وجماعات أو مؤسسات، و تتم تسمية الجزء التكويني الأساسي "مثل الفرد الواحد باسم العقدة –"Node"، بحيث يتم إيصال هذه العقق بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين و الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبدل ما في هذا العالم. و قد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص".

تعريف «موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة، 2011»: "هي مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب "ويب 2.0"ن و تسمى مواقع الشبكات، تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء أكانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي"²

تعريف «وليد زكي، 2012»: " هي شبكات عالمية تتيح الفرصة وإلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات و غيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها".³

و من التعاريف السابقة الذكر يمكن تقديم تعريف شامل للمواقع التواصل الاجتماعي كما لي: "هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام حيث يقومون من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات

¹ - خالد غسان، يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

² 18 :27,11-fevrier 2017-http://www.wekepedia.com

³ - جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن الدوسري، مرجع سبق ذكره، ص 24.

عليها" من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات و يملكون روابط مشتركة و انتشرت هذه المواقع الاجتماعية بشكل كبير في أنحاء العالم مما أدى إلى كسر الحدود الجغرافية له و جعله يبدو كقرية صغيرة تربط أبناءه بعضهم ببعض ،تطورت هذه المواقع شيئاً فشيئاً لتصبح الأشهر استخداماً بين مرتادي الانترنت و مع التطور الذي يشهده العالم في مجال التقنية والاتصالات ذات صيت هذه المواقع بين المجتمعات و الشباب".¹

¹ - وائل مبارك خضر فضل الله: اثر الفايسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر و التوزيع، الخرطوم، السودان 2012، ص7.

المبحث الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

يرجع ظهور الواقع الاجتماعية إلى عالم الاجتماع «جون بارنر» في عام 1954 «John Barnes» حيث تمثلت في نوادي المراسلة العالمية التي تستخدم في ربط علاقات الأفراد في مختلف الدول باستخدام الرسائل المكتوبة إلا أن ظهور شبكة الانترنت ساعد على انتشار هذا المفهوم بشكل واسع، من خلال التطبيقات والمواقع الإلكترونية التي تركز على بناء شبكات اجتماعية تربط ذوي الاهتمام والنشاط المشترك، بحيث يكون لكل مشترك حساب خاص يحتوي على ملف خاص يحتوي على ملف شخصي وسياسة حماية لحسابه تسمح للمستخدمين بتبادل وشارك المعلومات والبيانات والأفكار والرؤى.

وعند الحديث عن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي و تطورها يجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين هما:

-**المرحلة الأولى:** يمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية للمواقع الاجتماعية وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب web1 ومن أبرز المواقع التي برزت في هذه المرحلة موقع the glole.com في أمريكا عام 1995، ثم تلاه موقع Geocities و موقع Zripod، حيث كانت تركز على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح بالتفاعل من خلال غرف الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات¹، كذلك موقع Six degrees.com وهو الموقع الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء سنة 1998م، ومن المواقع التأسيسية موقع Classmates.com الذي ظهر بهدف ربط زملاء الدراسة من خلال البريد الإلكتروني.

¹ - منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014، ص103.

وشهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل موقع Journal live و موقع cyword عام 1998، الذي أنشئ في كوريا، موقع Ruze الذي كان يهدف إلى تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية.

كان من أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات التواصل الاجتماعي الحالية، إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها، ولم يكتب لكثير منها البقاء.¹

المرحلة الثانية : يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها الموجهة الثانية للويب Web2 و المقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات المواقع، حيث شهدت هذه المرحلة إقبالا متزايدا من قبل المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف أرجاء العالم بين عام 2002 و 2004 وهذا من خلال ظهور مواقع جديدة ساعدت على ذلك كان أولها موقع My Space.com و الذي فتح أفقا واسعة لهذا النوع من المواقع، وقد حقق نجاحا هائلا منذ إنشائه عام 2003، بعد ذلك توالى ظهور هذه المواقع، لكن العامة الفارقة كانت في ظهور موقع «Facebook.com» الذي جاء ليمنحهم من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أما الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية حيث أصبح أهم مواقع التواصل الاجتماعي في فترة قصيرة على مستوى العالم.²

¹ - منال هلال المزاهرة، تكنولوجيا الاتصال و المعلومات، ص 104.

² - منال هلال المزاهرة، مرجع نفسه، ص 106.

المبحث الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز المواقع الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين و رغم تنوع هذه الخصائص من موقع لآخر ألا أنها تشترك في عدد من الخصائص نوردتها فيما يلي:

-التعريف بالذات: الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية و هي الصفحة التي يضعها المستخدم و يطورها و يقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النصوص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات و غيرها من الوظائف.¹

-المشاركة والتفاعلية: وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات و ردود الأفعال من الأشخاص المهتمين، فالفرد مستقبل وقارئ، مرسل، كاتب ومشارك، حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام و الجمهور وتلغي السلبية المقيدة في الإعلام القديم وتعطي خير المشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ و كل هذا لضمان الاستمرارية و التطور.²

-الانفتاح و العالمية: معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو التعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت و التعليقات و تبادل المعلومات، بل نادرا ما

1- مريم نزيهان نورمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي الفاييسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص الإعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012

²عباس صادق: الإعلام الجديد، المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، الشروق، عمان، الأردن، 2008، ص23

توجد أية حوافز أما الوصول والاستفادة من المحتوى فهي تلغي الحواجز الجغرافية و المكانية وتتحطم فيها الحدود الدولية فباستطاعة فرد في الشرق التواصل مع فرد آخر في الجهة الغربية ببساطة وسهولة.¹

-سهولة الاستخدام : فالمواقع الاجتماعية بالإضافة للحروف و بساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل وأي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق و تسيير موقع اجتماعي حيث أن هذا الأخير مجاني وفتوح أما الجميع.

-طرق جديدة لتكوين المجتمع: تسمح المواقع الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات و تبادل الاهتمام والمحتوى لتشكل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن هذه المواقع دعمت طرقا جديدة للاتصال بين الأفراد، فهؤلاء الأفراد ترتبك في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية، أو للتعلم، أو برنامج تلفزيوني مفضل و يصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.²

-الترابط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك ترسله إلى معارفك على الفايسبوك وهكذا ، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.

¹ - محمد سيد محمد: الاتصال الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص 117.

² - بوعمر سهيلة: الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي -فايسبوك-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، قسم علوم اجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013/2014، ص 67

-المحادثة: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها

للمحادثة من اتجاهين، أي المشاركة و التفاعل مع الحدث أو الغير أو المعلومة المعروضة.

و مما سبق يبدو جليا أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير و أدت إلى تشكيل طرق جديدة للاتصال

الشخصي و كذا كيفية تسيير الاتصالات الاجتماعية.¹

¹ - جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية و القيم "رؤية تحليلية"، الدار المنهجية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، صص(52-53).

المبحث الرابع: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

تقدم مواقع التواصل الاجتماعي خدمات عديدة لمتصفحها منها ما تتيح حرية الاختيار لمن يريدون المشاركة معهم في اهتماماتهم.

*إمكانيات تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها.

*تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر المواقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه.

*تمكن المستخدم بالمحتوى الذي ظهر في صفحته، فلا يظهر في صفحته، إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات و صور ومقاطع.¹

كذلك من خلال هذه الخدمات فإن الزوار لهذه المواقع تربطهم علاقات معينة واهتمامات مشتركة منها ما يتعلق بالتعليم، حيث تتوفر في هذه المواقع الاجتماعية و من خلال المشاركين فيها، كما كبيراً من المعلومات والأبحاث والمواد الدراسية، التي تهم الطلبة بشكل أساسي، يضاف إلى ذلك أن التعليم عبر الانترنت اتخذ طابعا حيويًا وتفاعليًا، قياسًا بالتعليم الكلاسيكي الذي يغيم عليه الجمود والرتابة، وقد أطلق هذا النوع الجديد من التعليم «التعليم الإلكتروني» الذي يحظى باهتمام قطاعات واسعة من الطلبة والشباب، وكذلك العديد من الفئات العمرية الأخرى التي لم تتاح لها فرصة مواصلة تعليمها لأسباب عديدة.²

¹ - 18 :35, 13 janvier.2017.http://www.wikipedia.com.

² - ليلي حسين: اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، تويتر)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص تربية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، 2014-2015، ص 38.

* إتاحة المجال للأفراد في الدخول إلى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم ومن ثم التواصل مع الآخرين الذي تربطهم به اهتمامات مشتركة.

وهناك بعض الخدمات الأخرى التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي كما ذكرت في موقع <http://Knol.Google.com>

*الملفات الشخصية أو صفحات الويب: وهي ملفات تمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته الأساسية مثل الاسم و السن و تاريخ الميلاد و الاهتمامات و الصور الشخصية. و يعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص.

*الأصدقاء أو العاقات: وهي خدمة تمكن الفر من الاتصال بالأصدقاء الذي يعرفهم في الموقع، أو الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي.

*إرسال الرسائل: تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة.¹

*ألبومات الصور: تتيح هذه الخدمة إنشاء عدد لانتهائي من الألبومات ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للإطلاع عليها وتحويلها أيضا.

*المجموعات والصفحات: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي فرص تكوين مجموعات الاهتمام وإبداع فكرة صفحات موقع Facebook وتم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرش السلع أو المنتجات للفتات التي يحددونها.²

¹ - جبريل بن حسن العريشي، سلمة بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، مرجع سبق ذكره، ص ص (33-34).

² - <http://www.wekepedia.com> 07,29-fevrier 2017-16

المبحث الخامس: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : الفاييسوك Facebook

الفايسيبوك Face book أو كتاب الوجوه باللغة العربية :هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتيح عبه للأشخاص العاديين و الاعتباريين "كالشركات" أن يبرز نفسه أو يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع تواصل أخرى، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

و قد أس هذا الموقع مارك زاكربيرج هذا الموقع عام 2004 لعرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الأمريكية. ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، وليتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية، إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فايسبوك والتي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2008 نتيجة لاشتراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتعدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الأول عل صعيد العالم.

و قد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إي قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية، منبر لعرض الأفكار الأساسية، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمدھا الآلاف من الشركات للتواصل مع جمهورها¹ ومن أهم مميزات الفاييسبوك ما يلي:

***الملف الشخصي: Profile:** فعند الاشتراك بالموقع عليك أن تنشأ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك و غيرها من المعلومات المتعلقة بك لتسهل الوصول إليك من قبل الآخرين أو حتى من الشركات.

¹ - الرفاعي عبد الهادي، وليد عامر، سنان ديب: العولمة و بعض الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عنها، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد (27)، العدد (1).

*إضافة صديق «Add Friend»: و بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.

*إنشاء مجموعة: «Groups»: تستطيع من خلال هذه الخاصية على الانترنت أن تنشأ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.¹

*لوحة الحائط: «Wall»: هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

*النكزة: «Pokes»: من خلال هذه الخاصية يمكن للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يحظر المستخدم بأن أحد الأشخاص يقوم بالترحيب به.

*الصورة: «Photos»: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

*الحالة: «Statu»: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم وبأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

*التغذية الإخبارية: «News Feed»: حيث يقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، و كذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.²

¹ -وائل مبارك خضر فضل الله : أثر الفايسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر و التوزيع، الخرطوم، السودان، 2012، ص 11.
² - خالد غسان، يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية "ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أبعادها التقنية الاجتماعية-الاقتصادية-الدينية و السياسية على الوطن العربي و العالم"، دار النفوس للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص ص (35-36).

المطلب الثاني: اليوتيوب youtube

اليوتيوب هو موقع إلكتروني يسمح و يدعم نشاط تحميل و تنزيل و مشاركة الأفلام بشكل عام و مجاني و هو يسمح بالتدرج في تحميل و عرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة من مشاهديها.

و قد تأسس موقع اليوتيوب في فبراير 2005 بواسطة ثلاثة موظفين في شركة "باي بال" Pay Pal المتخصصة في التجارة الإلكترونية هو الأمريكي "تشاد هيرلي" والتايبواني "ستيف تشين" والبنغالي "جاود كريم"، في مدينة كاليفورنيا، و يستخدم الموقع تقنية الأذوي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث إن المحتوى الموقع يتنوع من مقاطع أفلام، و التلفزيون، و مقاطع الموسيقى، و الفيديو المنتجة من قبل هواة وغيرها.

لقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا للفنانين والسياسيين والهواة على حد سواء، حيث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم أو أغانيهم أو منتجاتهم للعامة ومانا بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامج التوعية أو الحصص الإلكترونية عبره. ويعتبر كذلك اليوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بسبب مزاياه المتعددة¹ نذكر أهمها:

***عام ومجاني:** من خلاله تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويجية.

***داعم لتحميل الأفلام:** فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلال تحميل الأفلام من جميع الأنواع (AV1، FLV، WMV، MP4.... الخ أو الأغاني (MP3) وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم.

¹ - مريم نيمان نورمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، «دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2011، ص52.

*سهل الاستعمال من قبل العامة: فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.

*سهل البحث: فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث و من ثم مشاهدته بالضغط فقط على وصلة الفيلم.

*الرقابة وميزة البث المباشر: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم، وكذلك بمجر الضغط على وصلة الفيلم ستتمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة مما اعتبر طفرة في تطور الإعلام و تقنيات البث المباشر.¹

المطلب الثالث: موقع التويتير TWITTER

موقع التويتير هو موقع يقدم خدمة تدوين مصغر و التي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات TWEETS عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفا للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS او عن طريق موقع التويتير أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون .

و قد ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، و بعد ذلك أطلقتها الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، و بعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة و يعتبر موقع

¹ - مريم نيمان نورمان، مرجع سبق ذكره، ص52.

التويتر اليوم مصدرا معتمدا للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين، ممثلين، صحفيين أم وجهاء المجتمع الغربي و العربي على حد سواء¹.

و كذلك أصبح التويتر جزءا من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن للمستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام.

و يمثل تويتر شبكة معلومات أنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة و اكتشاف ماذا يحدث الآن، حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال: ماذا يحدث الآن what's happening now

و يجعل الإجابة تنشر إلى الملايين على الفور. و لموقع التويتر عدة خصائص و مميزات أخرى نذكر منها:

* سهل و سريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني و تسجيل اسمك، و اسم الاستخدام و كلمة السر تصبح مشتركا بالموقع.

* أداة فعالة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بالتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف النقال بسهولة و يسر، مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء و المعارف أو التابعين لك على الموقع وفي لحظات.²

* أداة تسويق فعالة: فالיום أصبح تويتر يستخدم من قبل الشركات و المعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة.

¹ - ليلي حسين: اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص تربية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص46.

² - بوعمر سهيلة: الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي-فيسبوك-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص70.

*شعار مميز: يوفر التويتر إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين، ويسمح بان يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة مبرمجة مثل: html أو java، مما يعطي طابعا شخصيا و موثقا مع كل تدوينة.

*ميزة التتبع: أي أن تتبع مدون على الموقع لكي تصل لك كل تدويناته أولا بأول، و كذلك يمكن للغير ان يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع، و مع الفترة يصبح لك شبكة معارف و متتبعون خاصون بك لهم اهتماماتك نفسها و يجمع بينكم مصالح.

المطلب الرابع: موقع لينكد إن LinkedIn:

هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات و يتشاركون مجموعة اهتمامات، ظهر عام 2003 للعامة في كاليفورنيا و موقع "لينكد إن" هو شبكة اجتماعية مهنية ففي الوقت الذي يركز فيه الشبكات الاجتماعية مثل: "الفيسبوك" و"ماي سبايس" على العلاقات الشخصية و الاجتماعية "لينكد إن" يسمح للمهنيين بإنشاء و من تم الحفاظ على العلاقات في المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم التقنية والمهنية ورغم بدايته في 2002 إلا أنه اليوم من بين أهم الشبكات الاجتماعية المهنية.¹

و يعرفه موقع "تكنوبيديا" على أنه "موقع يضع فيه المستخدمين معلومات معينة شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية، التاريخ الوظيفي و العملي و كذا قائمة المشاريع المهنية الكبرى إلى جانب الشهادات المهنية والعضوية المهنية و كل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم ومن بين خصائص هذا الموقع:

¹ - محمود المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتقنين (دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية)، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2012، ص 50.

-يمكن المستخدمين وضع صور ومشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة بالآخرين.

-يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم¹

-يمكن أصحاب العمل وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين.

-البقاء على اتصال مع مجالك المهني ضمن هذا القطاع.

-تقوية مسيرة المهنية والتعزيز من التواجد المهني عبر الأنترنت.

-يسمح بتضمين عدد من التطبيقات وكذا عرض الكتب التي يمكن شرائها عبر الأنترنت.

-خاصية إنشاء مجموعات تتيح لأي شخص أن يشكل فريق من المهنيين أو الدخول في ثقافات حول الوظائف

بالإضافة إلى خاصية: "حجب الأعضاء" والتي تتيح للمستخدمين إمكانية حظر أعضاء آخرين عن متابعة

صفحاتهم الشخصية و الإطلاع عليها.²

المطلب الخامس: موقع فليكر Flickr.com:

هو موقع اجتماعي خاص بتبادل الصور ومقاطع الفيديو على الانترنت و يستخدم الموقع بشكل كبير في

تبادل الصور الشخصية بين الأصدقاء و كذا من طرف الخبراء أو الهواة الذين يرغبون في نقل الصور التي التقطوها

إلى العالم.

تم تطوير موقع "فليكر" في فيفري 2004 بواسطة شركة "لودي كورب" "Ludi corp" بعد أن قامت

الشركة بتأسيس لعبة جماعية عملاقة على الأنترنت ثم تم التخلي عن اللعبة ولكن مشروع "فليكر" ظل قائما

² - www.aitnews.com تويتر تكشف عن ارتفاع إيراداتها الفصلية و ببطء نمو عدد مستخدميها، البوابة العربية للأخبار

التقنية، فيفري 2014، تمت زيارة الموقع في 7_3_2017 على الساعة 13:15

² - مريم ناريمان نورمان، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ص ص 61_62

ليتحول إلى اليوم أكبر قاعدة لتبادل الصور وفي مارس 2005 قامت شركة "ياهو" بشراء شركة "لودي كورب" و"فليكر" ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بتنظيم الصور الموجودة في حساب فليكر فيسمح للمستخدمين بتعديل كلمات المفاتيح ووصف الصور وتنظيم أو إضافة الصور في مجموعات عامة وإضافة صور على خريطة العالم.¹

و يوفر "فليكر" خدمة حفظ الصور بشكل عام للزائرين حين يستطيع أي متصفح للموقع مشاهدتهم أو تحميل الصور فلا تتوفر إلا لصاحب الحساب أو من يسمح لهم بمشاهدتها، يستطيع المستخدم عند تحميل الصور أن يجد من يستطيع مشاهدة الصور أولاً.

و وصفت "فليكر" التحديث الجديد في مدونتها الرسمية بالكلمات الآتية: «اليوم تعلن تحديثاً جديداً يضاف إلى وظائف موقعنا لمساعدتك على جعل "فليكر" مركزاً لصورك على الأنترنت بما ليد عدة أماكن تزورها عبر شبكة الأنترنت».

¹ - مريم ناريمان نورمان، مرجع سبق ذكره، ص 62_63

المبحث السادس: إحصائيات استخدام الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي لسنة 2017

المطلب الأول: إحصائيات استخدام الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي في العالم

تعتبر كل من الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي و الهواتف الذكية من بين أهم التطبيقات و التقنيات

التي تشهد تطورا كبيرا و زيادة كبيرة من حيث نسب اعتمادها و استخدامها على الصعيد العالمي.

و على أساس هذا قامت مؤسسة we are social بإصدار تقرير يسلط الضوء على حالة استخدام وانتشار

هذه التكنولوجيات مع تقديمها لأرقام و بيانات خاصة بالعالم الحالي. و قد شمل التقرير المحاور التالية:



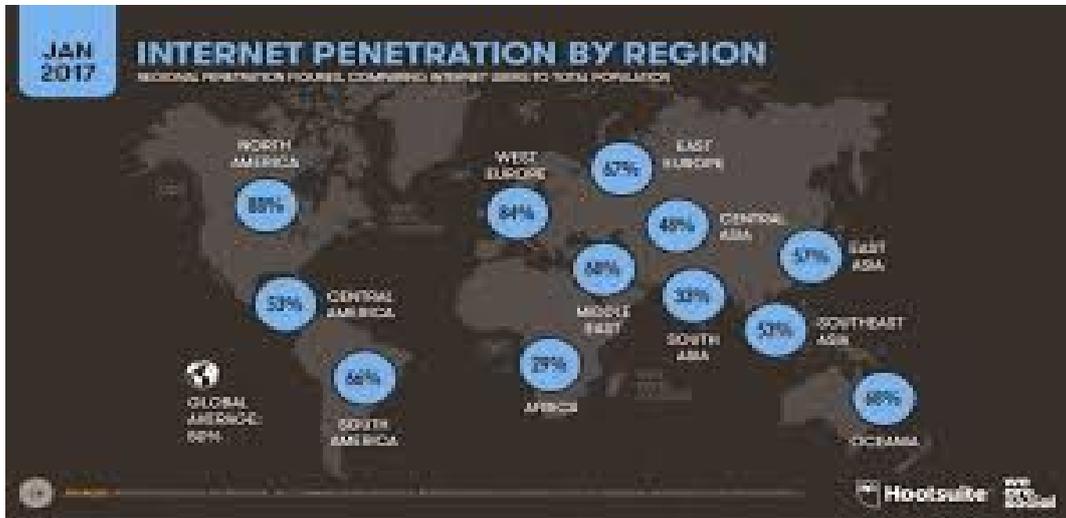
• الانترنت:

ارتفع عدد مستخدمي الانترنت في كل مناطق العالم بشكل إجمالي، حيث يقدر اليوم وجود نحو 3,77 بليون

مستخدم و هو ما يقارب نسبة 50% من سكان العالم.

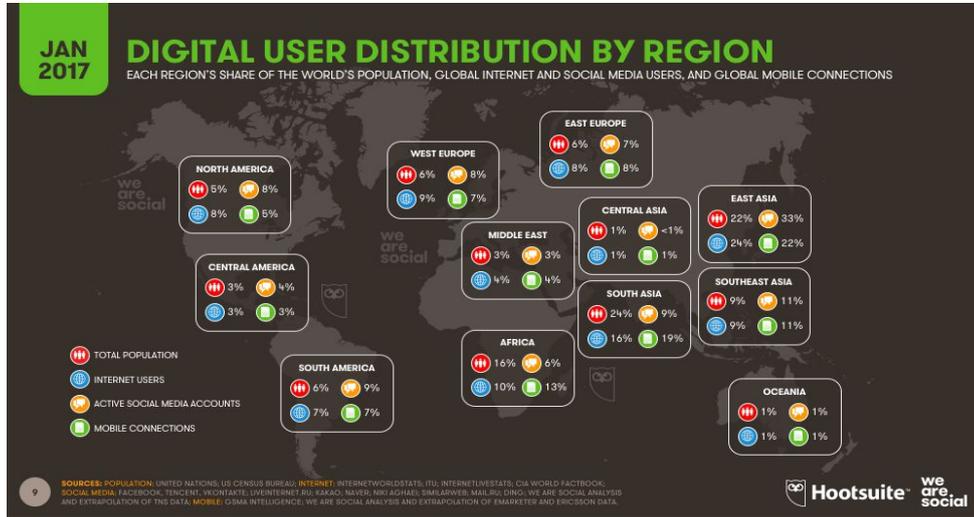


و على الرغم من أن البيانات المدرجة أعلاه تمثل و جود زيادة سنوية ب 150 مليون مستخدم مقارنة بمستخدمي العالم 2016، إلا أن أرقام العالم الحالي تبقى غير مكتملة، وهذا الوقت الذي تشير فيه تقديرات الاتحاد الدولي للاتصالات (icm) إلى أن هناك 3 بليون مستخدم للانترنت على الأرجح.



زيادة على هذا، تبقى نسب المستخدمين غير موزعة بالتساوي بين أجزاء العالم المختلفة، ففي الوقت الذي تكافح فيه بعض المناطق للوصول إلى نسبة استخدام مقبولة خصوصا في إفريقيا و وسط و جنوب آسيا، فهناك مناطق

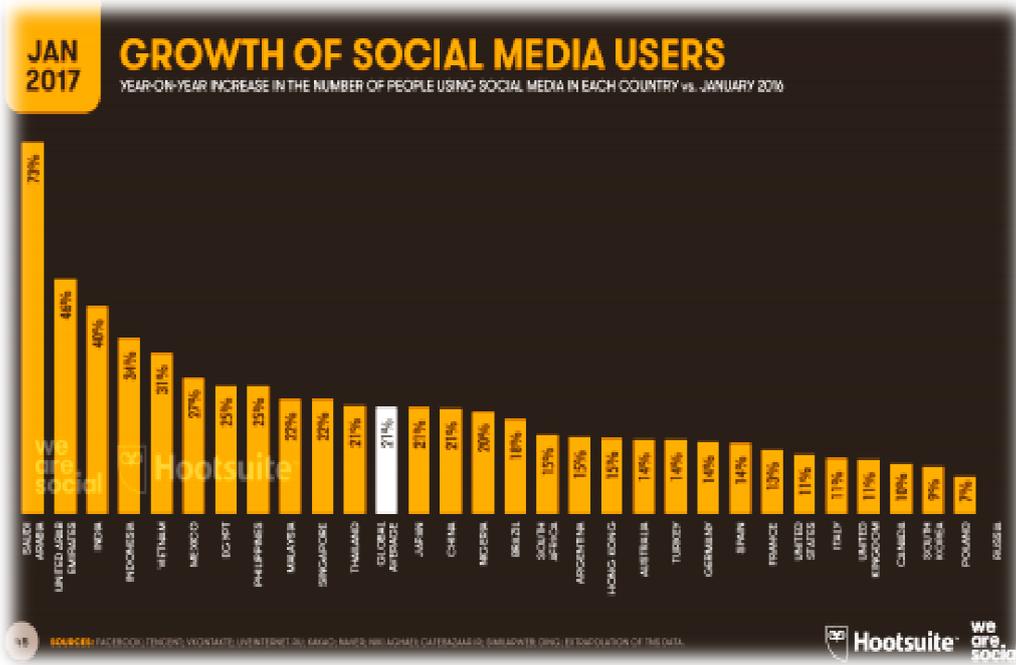
تصل فيها نسب استخدام الانترنت إلى مستويات قياسية تتخطى حاجز 80% كما هو الحال مع منطقة أمريكا الشمالية، و السبب هنا يعود إلى المساهمة الكبيرة التي تحدثها عملية استخدام الانترنت عبر الموبايل.



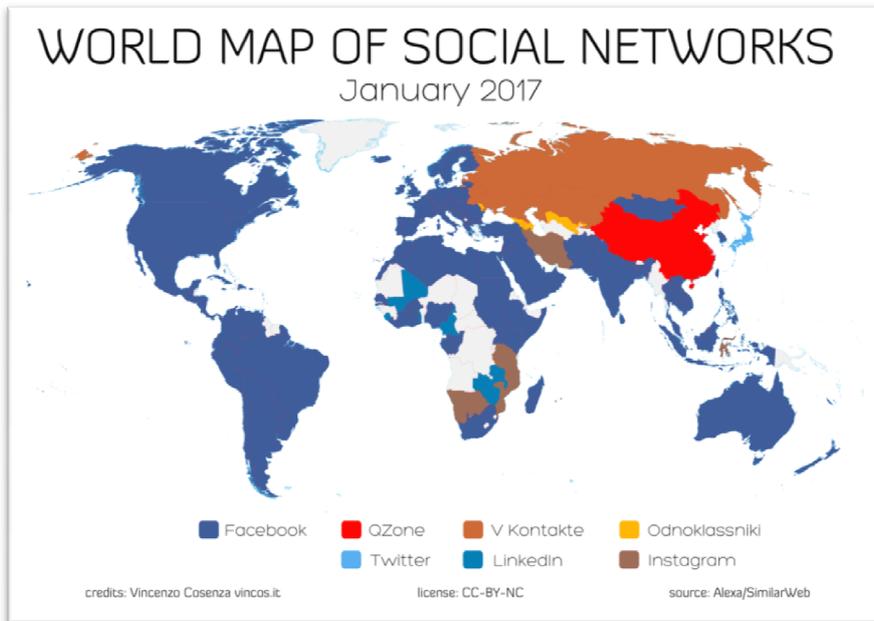
و يبدو واضحاً من البيانات أيضاً أن الاتصالات المتنقلة mobile connection ستلعب دوراً هاماً في أحداث الفارق في نسب استخدام الانترنت بين مختلف مناطق العالم، كما أن تجاوز نسبة اشتراكات الموبايل لمجموع عدد السكان في بعض البلدان، و زيادة انتشار الهواتف الذكية على الصعيد العالمي يسهم في أن معظم سكان العالم أصبح لديهم الآن فرصة حقيقية للوصول للانترنت، و تتعزز هذه الفرصة اليوم مع التطور الكبير في جيل شبكات المحمول، زيادة على المنافسة الكبيرة بين المشغلين، و التي أسهمت بشكل كبير إلى انخفاض تكاليف البيانات المتنقلة، و بالتالي فإنه من المحتمل جداً أن يتزايد اهتمام الناس بخدمات الانترنت خصوصاً في الدول النامية.

*مواقع التواصل الاجتماعي:

تواصل المنصات و مواقع التواصل الاجتماعي تحقيق معدلات نمو كبيرة من حيث نسبة الاستخدام، حيث تمكنت أهم تلك المواقع من إضافة أكثر من 85 مليون مستخدم جديد خلال العام 2017.

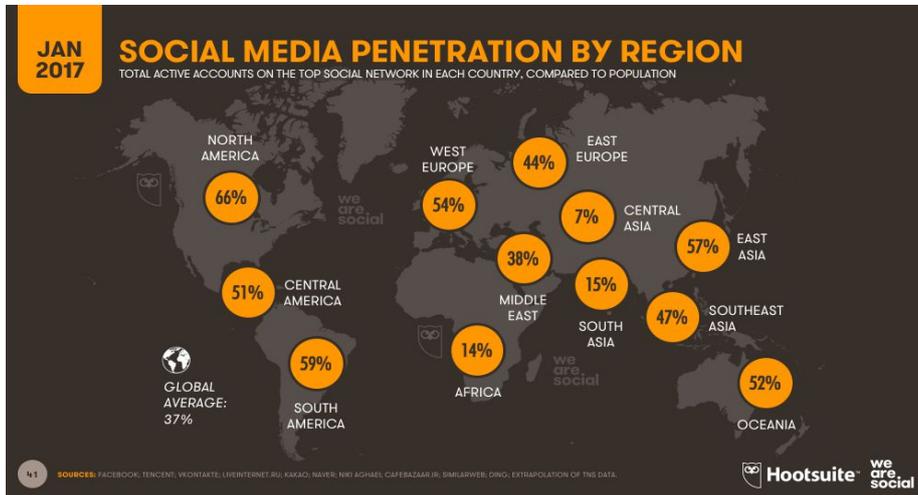
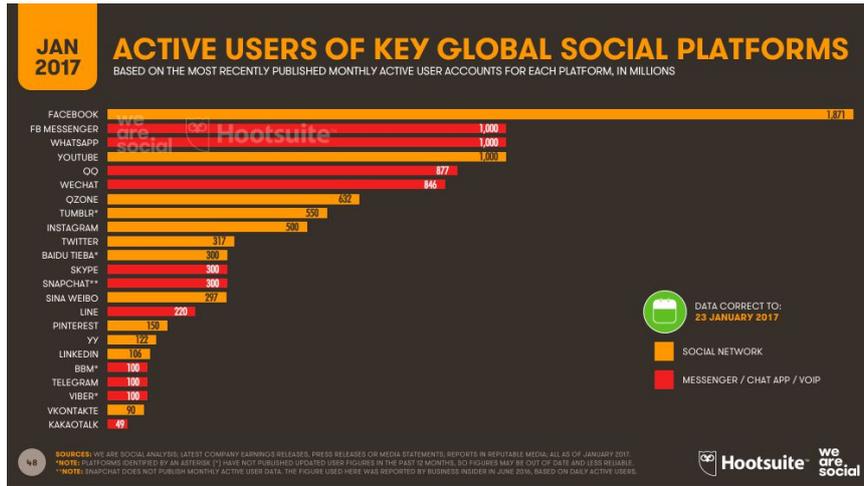


كما يظهر من خلال البيانات أيضا أن المناطق التي تستحوذ على أكبر نسبة مستخدمي هي نفسها التي تمتلك أعلى نسب انتشار لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الناشطين، حيث تأتي منطقة أمريكا الشمالية في المرتبة الأولى بنسبة 73%.



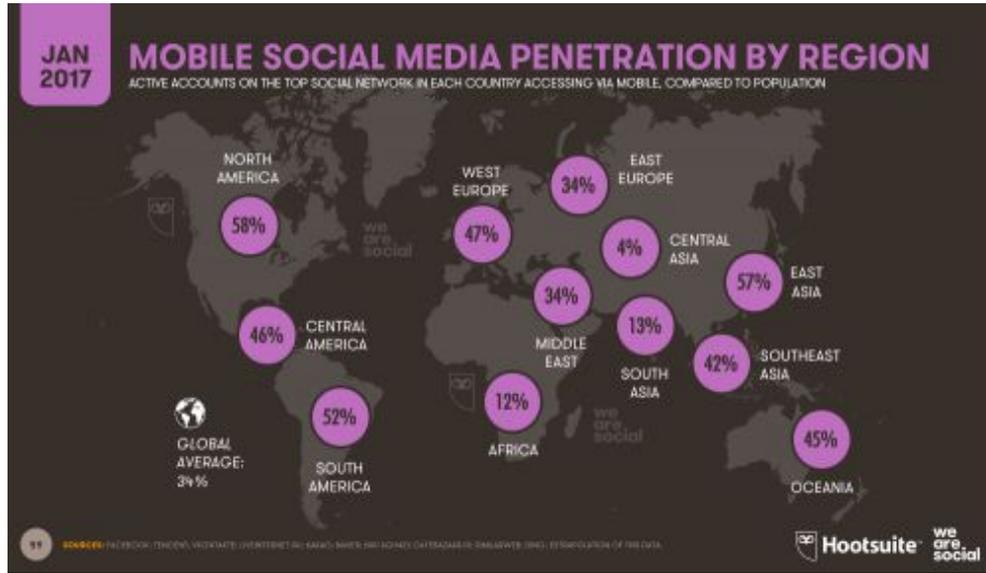
الفصل الثاني: مدخل عام إلى مواقع التواصل الاجتماعي

هذا و يعتبر الفاييسبوك اليوم أشهر المنصات الاجتماعية و أكثرها شعبية، حيث يلاحظ من خلال البيانات احتلاله المركز الأول من حيث عدد المستخدمين النشطين و الذي وصل حاليا الى 1871 مليون مستخدم. كما يأتي تطبيق الوات ساب و اليوتيوب في المرتبة الثالثة متخطين بذلك موقع الانستغرام والتويتير حيث وصل عدد مستخدمي الوات ساب و اليوتيوب إلى 1000 مليون مستخدم.

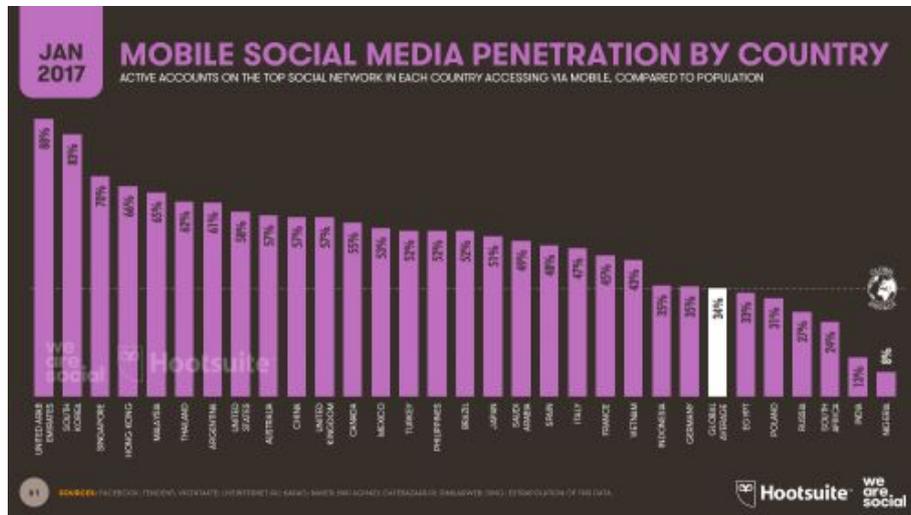


من جانب مقابل تعكس كل من البيانات الخاصة بمستخدمي الانترنت من جهة و نسبة انتشار المواقع الاجتماعية حسب المنطقة من جهة أخرى التوجه العام لاستخدام الانترنت. و الذي يتجسد بشكل عام حول استخدامها بهدف التواصل مع الأصدقاء عبر قنوات التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى.

الهواتف الذكية:



زاد عدد مشتركى الهاتف النقال الذكي خلال العام 2016 بحوالي 173 مليون مشترك، كما وصلت إجمالي الاشتراكات الفعلية إلى 93% من مجمل سكان العالم.



كما تتزايد نسبة اعتماد خدمات الاتصال بالانترنت حيث أصبح بإمكان حوالي 1.5 مليار شخص حول العالم الحصول على الانترنت ذات التدفق السريع من خلال أجهزتهم المحمولة.

و في الأخير ستلعب هذه الأجهزة دورا أساسيا في تعزيز مشهد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فما يقارب ثلاث أرباع مستخدمي الفايسبوك اليوم من الوصول إلي الانترنت من خلال الهاتف فقط.¹

المطلب الثاني: إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

بلغ عدد الجزائريين المشتركين في موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" قرابة خمسة عشرة مليون ناشط وهو ما يمثل نسبة 9.93 بالمائة من العدد الإجمالي للسكان 73.04 بالمائة من الأشخاص المربوطين بالانترنت. و كشفت إحصائيات التي ينشرها دوريا موقع " سوشيال باكرز" فإن عدد المشتركين في موقع التواصل الاجتماعي الأكبر في العالم وصل بالجزائر خمسة عشرة مليون و 433 ألف شخص منتصف السنة الجارية أي بزيادة قاربت النصف مليون مشترك منذ بداية السنة.

و حسب الموقع تحتل الجزائر المرتبة 45 عالميا من حيث عدد المشتركين بعد أن قفزت بدرجة واحدة عن الترتيب الذي كانت عليه خلال الشهرين الماضيين وجاءت بعد كل من مصر، السعودية والمغرب عربيا. و إذا ما دققنا في الشرائح الاجتماعية المستعملة لهذا النوع من شبكات التواصل نجد أن الرجال يستخدمون الفايسبوك بنسبة 68 بالمائة مقابل 32 بالمائة من النساء، أما فيما يخص الفئات العمرية فنجد فئة الشباب المتراوحة أعمارهم بين 18 و 24 سنة هم أول الفئات نشاطا على الشبكة بنسبة تناهز 42 بالمائة تليها الفئة العمرية بين 25 و 34 سنة بنسبة 27 بالمائة.

أما المراهقون أو القصر فيشكلون نسبة 19 بالمائة و ينقسمون إلى 12 بالمائة ضمن فئة 16 إلى 17 سنة و 7 بالمائة ممن تتراوح أعمارهم بين 13 إلى 15 سنة، و كما سبق أن أشارت إليه الشروق أون لاين

¹ - 20 :15-26/05/2017-http://www.alexa.com

بخصوص هذا الموضوع نقلا عن خبير الإنترنت ياسين مرزوقي فإن وجود ما نسبته 19 بالمائة من القصر، أي ما يعادل نصف مليون مسجل ضمن مرتادي الشبكة بصفة دائمة.¹

¹ - 19 :43 – 04/07/2017-http ://www.internetworldstats.com/africa.html

المبحث الثامن: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تلخيص المجالات التي تستخدم فيها مواقع التواصل فيما يلي:

- إنشاء شبكات للجهات و المؤسسات المختلفة.

- إنشاء مجموعات اهتمام.

- تبادل المعلومات و المعارف.

- إنشاء صفحات خاصة بالأفراد و الجهات.¹

- البرمجيات المتوفرة داخل الشبكة الاجتماعية.

- وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع.

- استخدامات ترفيهية.

- الدعاية و الإعلام.

* كما يمكن تلخيص أهم الدوافع التي تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي في إحدى مواقع

التواصل الاجتماعي:

- المشاكل الأسرية التي تنتج لدى الفرد نوع من الاضطرابات الاجتماعية لجعله يبحث عن البديل.

- الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت و استغلاله بشكل سليم.

¹ - خالد بن سليمان معتوق: اتجاهات استخدام قسم علم المعلومات بجامعة أم القرى لمواقع التواصل-دراسة تحليلية-، 2012-

- عدم الاندماج المهني (البطالة) يؤدي إلى عدم الاندماج الاجتماعي، مما يؤدي بالفرد إلى تكوين علاقات اجتماعية في العالم الافتراضي.¹

التعارف و تكوين صداقات: تجمع هذه المواقع بين الصداقات الواقعية و الصداقات الافتراضية بين الجنسين أو بين أفراد الجنس الواحد.

التسويق و البحث عن الوظائف: تعتبر هذه المواقع أداة تسويقية فعالة لانخفاض تكاليفها وسهولة الاتصال بها داخل و خارج مقر العمل كما تعمل على ربط أصحاب العمل لطالبي العمل.²

¹ - بوعمر سهيلة: اتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع تخصص علم النفس، قسم علوم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، 2014-2015، ص 115.

² - بوعمر سهيلة، مرجع نفسه، ص 115.

المبحث الثامن: التأثيرات الايجابية و السلبية لمواقع التواصل

المطلب الأول: التأثيرات الايجابية:

- وجد مجتمع الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي نافذة مطة على العالم و ساح لتغيير و إبداء الرأي وفي التواصل و مشاركة الأصدقاء تفاصيل حياتهم و الاطلاع على أفكار و لغات و ثقافات العالم بأسره.
- يسعى الناس دائما إلى إقامة علاقات اجتماعية جديدة و التواصل مع العلاقات القديمة فجاءت مواقع التواصل الاجتماعي كحل سحري من خلال العالم الافتراضي.
- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي كثيرا في عملية النشر الالكتروني فأى مستخدم لهذه المواقع يجد نفسه أنه في الفايسبوك مثلا قد زاد معدل كتابته و بالتالي معدل قراءته.
- تساعد المستخدمين على المشاركة و دعم الحملات و النشاطات الخيرية عبر الانضمام إلى المجموعات الخاصة لهذه الخدمة و غيره.¹
- مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للاتصال بالدعاة و طلبة العلم و الأدباء والإعلاميين و المؤثرين في المجتمع مباشرة دون وسائط.
- كسر الهوية الثقافية و الحضارية ز ذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستخدمي تلك المواقع و من أبناء العالم المتقدم و أبناء العالم المتخلف مما يؤدي إلى تقارب فكري على صعيد الأفراد فالجماعات فالدول.

¹ - مشطري مرسي: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية-نظرة في الوظائف-، مجلة المستقبل العربي، لبنان، العدد 359، جانفي 2012، ص ص160-161.

- تسهل على المستخدم متابعة أخبار أفراد عائلته خاصة و أنها أرخص من غيرها من وسائل الاتصال المختلفة.¹

المطلب الثاني: التأثيرات السلبية:

- العزلة الاجتماعية: إدمان الشباب في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة غرفة الشات chat (المحادثة) تؤدي إلى عزل الشباب عن محيطه الاجتماعي حتى أنه قد لا يعرف إلا الأصدقاء و الصديقات الوهميين و هذه العزلة لها آثار سيئة على الشباب منها الأشغال عن الدراسة و الرسوب أو الانقطاع عن الدراسة و ضعف الروابط الاجتماعية بينه و بين أفراد أسرته² و الابتعاد عن المشاركة في الفعاليات التي يقيمها المجتمع و بالتالي فقدان مهارات التواصل الاجتماعي مع المجتمع.

- إضاعة الوقت: بمجرد دخول المستخدم لإحدى مواقع التواصل الاجتماعي حتى يبدأ بالتنقل من صفحة إلى أخرى و من ملف لآخر و لا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أيزيد أي فائدة له أو لغيره.

- انتحال شخصيات: هناك من المستخدمين من ينتحل شخصيات مشاهير و فنانيين أ حتى أشخاص عاديين و نشر معلومات لتشويه سمعة أو الابتزاز.

- انعدام الخصوصية: تواجه أغلب المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما خلق الكثير من الأضرار المادية و النفسية للشباب فملف المستخدم على أي موقع اجتماعي يحتوي على جميع معلوماته

¹ - وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفايبروك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر و التوزيع، الخرطوم، السودان، 2012، ص 23-24

² - عباس يستي: التكنولوجيا و ضعف العلاقات الاجتماعية في الأسرة-أسباب و حلول- دراسة مكتبية، موقع البيان الإماراتي، ص7. <http://www.golfkids.com/vb/showthreadphp?i=2012:-3/5/2017-http16:20>

الشخصية إضافة إلى ما يبته من الهموم والمشاكل التي قد تصل إلى يد أشخاص يستغلونها لغرض الإساءة
و التشهير والابتزاز.¹

- ضياع الهوية الثقافية و استبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل الاجتماعي حيث أن العولمة الثقافية هي من
أهم و أخطر الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي.²

¹-وائل مبارك، مرجع سبق ذكره، ص 24

²-محمد عاجم: الانترنت و التكنولوجيا الحديثة تكشفان انعزال الشباب -عالم افتراضي يتصل بالواقع و ينفصل عنه- جريدة
الشرق الأوسط، العدد 1، 2010/2/1704، ص 12.

خلاصة:

إن لشبكات التواصل الاجتماعي مكانة مهمة لدى الإنسان دخلت في العديد من المجالات في حياته فأصبحت تشكل جزءا كبيرا منها، مثل التعليم، السياحة، الصناعة، و تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الأعمال لأهداف عدة منها توفير المعلومات لمستخدمي المواقع و توفرها على ميزة المشاركة و التعليق جعل الجهة الناشرة تستفيد من الآراء لتحسين منتجاتها أو خدماتها.

تمهيد:

تعتبر السياحة نشاطا إنسانيا حافزه مجموعة من الدوافع المختلفة الناتجة عن مجموعة من الغرائز كحب الاكتشاف و التعلم و الإطلاع على المعارف بشتى أنواعها، إضافة إلى حب التمتع بالطبيعة العذراء و التعرف على الحضارات المتعاقبة و تعزيز فرص التفاهم والسلام بين الشعوب.

و تعتبر الجزائر نقطة استقطاب لسياح من مختلف أنحاء العالم لما تحتويه من معالم و آثار تجذب كل باحث عن الجمال ليستمتع بهي في بلد المليون شهيد، حيث تكثر المناطق السياحية و متنوع، نظرا لآتساع مساحتها و كونها أكبر دولة عربية وإفريقية إضافة إلى وقوعها على ساحل البحر الأبيض المتوسط و الذي يزيد جمالها جمالا و في هذا الفصل سنتحدث عن المقومات السياحية التي تتربع عليها الجزائر.

المبحث الأول: مفهوم السياحة

إن المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة بدأت في الثمانينات من القرن التاسع عشر إلا أن أول تعريف محدد للسياحة يعود إلى العالم الألماني "جوبير فريدير" في عام 1905م عندما أعطى تعريفاً مطولاً للسياحة على أنها: "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة وكذلك الشعور بالبهجة و المتعة و الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة".

* كما يمكن تعريف السياحة بأنها: "نشاط السفر بهدف الترفيه و توفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط".

* و السياحة كظاهرة تعني "عملية انتقال قتيية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المتخلفة فيتركون محل إقامتهم الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم (السياحة داخلية محلية) أو إلى بلدان أخرى (سياحة خارجية)".¹

أما العالم النمساوي "هرمن فون شولر" عرف السياحة في عام 1910م بأنها "إن السياحة هي اصطلاح يطلق على كل العمليات التالية خصوصاً العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول وإقامة و انتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة أو دولة و ترتبط بهذا ارتباط مباشر".²

* و في عام 1943 ظهر كتاب بعنوان "النظرية العلمية للسياحة" للكاتبان "هوزكر" و "كرفن" حيث توصل إلى تعريف للسياحة يشمل على كل الروابط و التأثير و ظواهر طبيعية والعلاقات المادية و الغير المادية التي تنطبق على حقيقة الإقامة المؤقتة للسائحين و قالوا: "السياحة هي المجموع الكلي للعلاقات و ظواهر طبيعية التي تنتج من

¹ - أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 24.

² - فتحي محمد الشرفاوي: مبادئ السياحة، دار المعرفة الجامعية، طبع نشر، توزيع، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 27.

إقامة السائحين طامعا أن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة و ممارسة أي نوع من العمل سواء كان عمل دائم أو مؤقت".¹

- أما الأكاديمية الدولية للسياحة فقد عرفت السياحة على أنها "لفظ بنصرف إلى أصفار المتعة. فالسياحة هي مجموع الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار و أنها الصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائح.

- أما الأستاذة الفرنسية "ميشل برييه" "Michel Barrie": "السياحة هي الإنتفاع بالإجازات أو أوقات الفراغ للتمتع بالمصادر المغريات الطبيعية أو التقانية في منطقة عبعد إلى حد ما عن موطن الإقامة المعتاد".²

- وأشار Dam سنة 1988 إلى تعريف السياحة بأنها "عملية انتقال الإنسان في موطن إقامته إلى أي موطن آخر بطريق مشروع وسليم لأي غرض ولأي فترة بحيث لا تقل هذه الفترة عن 24سا ولا تتجاوز 360يوم و80كلم، مع تقديم السائح لمساهمته المادية (الإنفاق).

- وقد ورد في القرآن الكريم لفظ السياحة في قوله تعالى "فسيحوا في الأرض أربعة أشهر...".

- و ورد أيضا في قوله تعالى: "التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون".³

- و من التعاريف السابقة الذكر يمكن تقديم تعريف شامل كالآتي:

"السياحة هي نشاط يقوم به الفرد أو مجموعة من الأفراد يحدث عنه انتقال من مكان إلى آخر أو من بلد لآخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيادة مكان أو عدة أماكن أو بغرض الترقية بمعنى الدافع للقيام بالسياحة".

¹ - محي محمد مسعد: الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الأزارطة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 115.

² - أحمد محمود مقابلة مرجع سابق، ص 25.

³ - القرآن الكريم: الآية 20، من سورة التوبة، ص 112.

المبحث الثاني: مقومات الجذب السياحي

هناك العديد من مقومات الجذب لسياحي نحاول حصرها في الآتي:

المطلب الأول: المقومات الطبيعية

حيث تعد العمود الفقري لتطوير السياحة وتمثل ركنا أساسيا في الجذب السياحي إلى المستوى القومي خصوصا في ظل الاهتمام الدولي بالنواحي البيئية والمحاولات المتكررة لحل المشكلات البيئية ومن هذه المقومات:

◆ **المناخ:** يعد المناخ الدينامي المحرك لحركة السياح وذلك لتأثيره إلى حركة الإنسان ونشاطه وتمكن جاذبية المناخ في تنوعه وبموجب هذه الخاصية تتاح الفرصة لتدفق السياح على مدار السنة، ويترتب على ذلك إحداث معدلات نمو واسعة في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. و للمناخ تأثير كبير في تكوين منطقة سياحية من حيث الموسمية.¹

◆ **الشواطئ والمساحات المائية:** لعل وضع خاص في نفوس و خواطر عدد كبير من السياح لما لها من متعة وهدوء للأعصاب و هي تعتبر من أهم المكونات السياحية لعدد من الدول.

◆ **الشعاب المرجانية ورياضة الغوص:** تعد من وسائل الجذب وهو مقوم جذب كبير يلعب دور كبير في تكوير السياحة وهي متوفرة في كثير من الدول العربية خاصة منطقة خليج العقبة ومنطقة شرم الشيخ وعلى سواحل الخليج.

¹ - محمد العطاء عمر: صناعة السياحة و أهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية، مراكز البحوث و الدراسات، قسم الندوة اللقاءات العلمية، دمشق، 2010، ص 15.

المطلب الثاني: المقومات الأثرية التاريخية

تشمل الحضارات القديمة والمراكز العلمية والثقافية والبحثية والفن والعمارة القديم فهي تمثل عمق المعرفة الإنسانية وربط الماضي بالحاضر و من ضمن هذه الحضارات: الحضارة الرومانية و البيزنطية و الفرعونية بمصر والحضارة النوبية بالسودان و آثار الكنعانيين في فلسطين و آثار الأمويين في سوريا و آثار الأقباط في الأردن و آثار العباسيين في العراق و آثار المسلمين في كثير من دول العالم.¹

المطلب الثالث: المقومات الثقافية

وتشمل الأنشطة الثقافية التي يمارسها الزوار المتمثلة في الرقصات الشعبية والفنون التشكيلية والمطارحات العربية والمتاحف الأثرية و الأفلام المحلية التي تعكس العادات و التقاليد و الفلكلور للسكان.²

المطلب الرابع: المقومات الحديثة

و هي المقومات التي تشير إلى التطور الحضاري مثل: المشروعات الضخمة ذات التأثير الاقتصادي ومن أمثلتها السدود العملاقة التي تحافظ على الثروات المختلفة كالثروة السمكية و الغابية و الطاقة و كذلك المغارات العالمية و الفنادق التي تجذب السياح والجسور المعلقة والقنوات التي تربط البحار و الخلجان و خطوط السكك الحديدية والموانئ البحرية والنهرية.

¹ - مثنى طه الحوري: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 16.

² - مثنى طه الحوري، نفس المرجع، ص 17.

المطلب الخامس: المقومات الإنسانية

و هي تمثل جانبا مهما في جذب السياح وذلك للتطور الذي وصل إليه الإنسان في هذا العصر من نمو الفكر و الثقافة و التنمية و ما ينعكس من مشاركة شعبية لكل فئات الناس في التعبير عن ثقافتهم و تقاليدهم المحلية في المناسبات المختلفة و في المعارض و الفعاليات الخاصة.¹

المطلب السادس: المقومات الدينية

و هي الأماكن والآثار كالمساجد و المزارات و الأديرة و الكنائس الموجودة في بعض المدن المقدسة مثل مكة المكرمة و المدينة المنورة و القدس و بيت لحم و الخليل، و قد تميز الوطني العربي بهذه الخصائص نسبة لمهبط الديانات السماوية الثلاث: الإسلامية و المسيحية و اليهودية.

المطلب السابع: مقومات الجذب الاصطناعية

و تشمل القطع الأثرية والتذكارية ومراكز النشاطات المختلفة كالرياضة و الثقافية و المنتجعات الخضراء في المناطق الصحراوية وعلى سفوح الجبال.²

المطلب الثامن: مقومات الجذب السياسية

من المؤكد أن النظام السياسي في الدولة هو المحرك الرئيسي لكافة الأنشطة فيها والسياحة واحدة من هذه الأنشطة التي تحتاج إلى اهتمام من الساسة من خلال تبسيط الإجراءات للمستثمرين لأجانب وفتح الحدود أمام حركة السياحة و الاهتمام بالبنى التحتية للسياحة من فنادق، منتجعات، مطاعم و قوى سياحية و محميات.

¹-محمد العطاء عمر، مرجع سبق ذكره، ص18.

²-فتححي محمد الشرقاوي، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 58.

المبحث الثالث: تاريخ الظاهرة السياحية

باعتبار الظاهرة السياحية ظاهرة حديثة النشأة فإن ظهورها في الجزائر يعود إلى الحقبة الاستعمارية، لذلك سنتطرق إلى تاريخ النشاط السياحي في الجزائر قبل الاستقلال وبعده خلال فترة (62-66) باعتبارها فترة انتقالية من اقتصاد استعماري إلى اقتصاد على خيارات اشتراكية.

المطلب الأول: قبل الاستقلال

إذ ظهور النشاط السياحي في الجزائر يعود إلى بداية القرن التاسع عشر خلال الاحتلال الفرنسي و في سنة 1987 أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية و بواسطة الدعاية و الإشهار تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا نحو الجزائر.

-فخلال تلك المرحلة الجزائري جلبت العديد من السياح الأوروبيين لإكتشاف مناظرها الطبيعية وهو ما دفع المستعمر إلى التفكير في إنشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجيات الزبائن "السواح" الأوروبيين، ففي سنة 1914 تم تشكيل نقابة سيحية في مدينة وهران. وفي 1916 تم تشكيل نقابة سياحية في قسنطينة، وفي عام 1919 تم تشكيل فيدرالية للسياحة والتي تجمع 20 نقابة سياحية المتواجدة آنذاك وفي نفس السنة تم تشكيل الفيدرالية الخاصة بالفنادق بالإضافة إلى موافقة الحكومة الفرنسية على تقديم إعانات مالية لأصحاب الفنادق السياحية.¹

وفي 1928 تم إنشاء القرض الفندقية مكلف بمنح القروض للمستثمرين في المجال السياحي وهو بمثابة بنك أنشأ من أجل تشجيع: تحديد وتوسيع الفنادق، وفي 1931 إنشاء الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي (OFALAC) هدفه كان يتمثل في تنمية السياحة والذي أصبح فيما بعد يسمى "مركز تنمية السياحة" واستمر نشاطه حتى بعد الإستقلال.

¹ - خالد كواش: مقومات مؤشرات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، ص 223.

- إن المستعمر كان يدرك أهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، وما البرنامج الموسع الذي تم وضعه والخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة 1957 والخاص بإنجاز 17200 غرفة لفنادق حضرية 17% منها مركزة في الجزائر العاصمة، إلا دليلا على أهمية السياحة في الجزائر ويشمل هذا البرنامج أيضا إنجاز 1130 غرفة في المحطات المعدنية والمناخية.¹

المطلب الثاني: بعد الاستقلال

ورثت الجزائر بعد الاستقلال 5922 سرير تسيير هذه الهياكل السياحية لجنة مختصة في تسيير الفنادق والمطاعم (COGEHOR) والتي تأسست في سنة 1965 وهي خاضعة لنظام التسيير الذاتي.

- في سنة 1966 تخلت الجزائر عن لجنة تسيير الفنادق والمطاعم (COGEHOR) وأسندت مهامها إلى الديون الوطني الجزائري للسياحة (ONAY) الذي أنشأ سنة 1962 وكان تحت وصية وزارة الشباب والرياضة إلى غاية 1964 تاريخ إعادة هيكلة الوزارات بواسطة قرار تأسيسي تم إحداث وزارة السياحة وتمثل مهام الديوان في التسيير أملاك الدولة والتعريف بالمنتج السياحي في الجزائر في السوق الدولية للسياحة وذلك بواسطة وسطائه الثلاث الخارج -ستوكهولم، باريس، فرانكفورت).

خلال لفترة (62-66) القطاع السياحي الجزائري لم يستفيد في أية تنمية محددة المعالم فتميزت السياحة خلال هذه المرحلة بضعف وتردي الهيكل السياحية، نقص في اليد العاملة المؤهلة، انعدام الوكالات السياحية التي تتكفل بالدعاية والإشهار، انعدام أي تنظيم للهياكل والثروات السياحية وعموما فإن القطاع السياحي أتصل بعد الاستقلال بجملة من النقائص تتمثل في:

-تخلف هيكلية.

¹ - خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص 226.

الفصل الثالث: المقومات السياحية في الجزائر

- ضعف الصناعة الفندقية وعدم قدرتها على تلبية حاجيات المواطنين في المجال السياحي.

- الظروف الاجتماعية (التخلف والفقر) السائدة غداة الاستقلال جعلت الأغلبية لا تهتم بالسياحة.

- انعدام العمال المؤهلين والأكفاء في المجال السياحي.¹

- تعتبر سنة 1966 بداية الاهتمام الحقيقي بالقطاع السياحي من خلال أول عمل حكومي على المستوى الوطني، فبعد تقسيم شامل قدمته وزارة السياحة حول مجمل الثروات السياحية التي تتوفر عليه الجزائر وبعد تحديد أهمية وفوائد الثروات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر وبعد تحدد أهمية وفوائد السياحة ونوع المنشآت السياحية الواجب إحداثها.

- تم تحديد توجهات الميثاق السياحي والمتمثلة أساس في:

*تحسين الشروط السياحية والثقافية: لتهيئة الظروف الملائمة لانطلاق التنمية السياحية وكمرحلة أولى يتم تحسين الشروط الطبيعية و الثقافية من خلال جرد وإحصاء المناظر السياحية و تصنيفها و إدخال إصلاحات عليها قصد جعلها ملائمة لاستقبال السراح في المراكز السياحية التي ستقام وتهيئتها.

*اختيار مناطق التوسع السياحي: إن التنمية السياحية تتطلب إجراء عملية تخطيط شاملة لكل ثروات السياحة التي تتوفر عليها الدولة، لكن الجزائر بعد الاستقلال لق تكن تتوفر على مناطق سياحية محددة و مهيأة و قادرة على جلب السواح فقد كانت تتوفر على مجموعة من الفنادق الموروثة عن المستعمر الموزعة توزيعا عشوائيا لذلك قررت الدولة تحديد مناطق للتهيئة السياحية و التي يمكن إنجاز فيها التجهيزات المستقبلية.²

¹ - خالد كواش: مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص ص228_229.

² - خالد كواش، مرجع نفسه، ص230.

*إنشاء وتطوير الصناعة الفندقية:

إن توجهات الميثاق تركزت حلو الإسراع في إصلاح وتوسيع الفنادق السياحية الموجودة عبر مختلف مناطق

التوسع السياحي ومن أجل تنمية وإصلاح الفنادق الموجودة اتخذت الوزارة الوصية جلة من الإجراءات تمثل في:

-اختيار الفنادق والمطاعم والمقاهي ذلت الطابع السياحي.

-إصلاح المرافق المخصصة للعطل عبر الشواطئ.

-إنشاء الفنادق السياحية الضخمة.

وكان الهدف من إقامة الصناعة الفندقية.

تدقق العملية الصعبة لأن الجرائم كانت بحاجة إلى تجنيد كل الأنشطة التي من شأنها توفير موارد مالية بالعملة

الصعبة، وحدات، مناصب شغل لأن أذناك كانت الجزائر تعاني من ركود اقتصادي و نقص في الأيدي العاملة

وإلى جانب هذه الأهداف الرئيسية للتنمية السياحية التي ينص عليها الميثاق السياحي و هناك أهداف أخرى

تتمثل في:

-تحسين و تهيئة الظروف المالية و الإدارية و الإعلامية اللازمة لجلب السواح.

-تخفيض أسعار الخدمة السياحية و الفندقية.

-تنظيم حركة التنقل و تطويره.¹

¹-خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص 225.

المبحث الرابع: المقومات السياحية في الجزائر

تمتلك الجزائر ثروة وطاقات سياحية هامة موزعة على التراب الوطني سواء كانت في الساحل أو في الهضاب العليا أو في الجنوب الكبير، تمكنها من أن تصبح قطباً سياحياً هاماً على مستوى البحر الأبيض المتوسط. هذا ما أكدته "طالب الرفاعي" الأمين العام للمنظمة العالمية للسياحة (OMT) حيث قال في رسالة موجهة للجزائريين "الجزائر بلد واعد بإمكانه أن يصبح وجهة سياحية كبيرة للسياحة وهي البترول الحقيقي للجزائر الغد والذي لا يستهين بمقدرته اجتذاب رأس المال الأجنبي، وتوظيف رأس المال المحلي مما يؤدي إلى المساهمة في تحقيق حدة البطالة والتقليل من عجز ميزان المدفوعات وتحفيز صناعات أخرى ترتبط بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي .

والجزائر تمتلك مجموعة من المقومات التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية ممتازة و تعطي صورة حقيقية للشروات التي تمتلكها، و من أهم هذه المقومات ما يلي:

المطلب الأول: المقومات الطبيعية.

تعتبر من أهم الأمل لجذب السياح إلى أي إقليم سياحي كما أن الترابط بين المقومات الطبيعية من موقع جغرافي ومناخ وشواطئ وغطاء نباتي تعطي الأقاليم السياحية أهمية مميزة أخرى في الجذب السياحي، و تمتاز الجزائر بترابط هذه العوامل وتكاملها في موقع إستراتيجي جغرافي يربط بين الشمال والجنوب ومن بين الخصائص الطبيعية ما يلي:

*المعطيات الجغرافية:

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض البحر الأبيض المتوسط و تحتل مركزاً محورياً في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية ومورفولوجي الخاصة ووضع طبيعتها الأصلية مواردها المتعددة، ونظراً لهذا الموقع جعلت الطبيعة من الجزائر ملتقى للتيارات الحضارية القومية والمتنوعة والتي شكلت تاريخ مجموعة من أشهر المجموعات في العالم، فالجزائر تزخر بثرواتها ومناظرها المتنوعة فوجد فيها الجبال الشاهقة والهضاب العليا الفسيحة والسهول، الصحاري والسواحل البحرية الممتدة على طول 1200 كلم على ضفاف البحر الأبيض المتوسط و هي سواحل الحسن و الجلال تتربع كل هذه المقومات و المناظر على مساحة تقدر ب 2.381.741 كلم² تنقسم إلى:¹

*الشمال "منطقة المرتفعات":

*-التضاريس:

إن شمال الجزائر يضم التل والمناطق السهلية، تمتد أرضه باتجاه العرض 1000 كلم أكثر منها باتجاه الطول، و أخصب لأراضي موجودة في الشمال حيث معدل الارتفاع يقدر بمم، و تنحدر السهول العليا المؤطرة سلاسل جبال الأطلس من 100 إلى مم، من الغرب إلى الشرق ونجد أعلى قمة جبل "الشيبي" بال أوراس مم، وفي جبل لآلة خديجة بجرجرة ب مم، هكذا تصبح أمام أربعة أقسام متوازية على طول الشاطئ والسهول الساحلية لوهران، متيحة، عنابه و سكيكدة متبوعة بالسلسلة الأولى من جبال الأطلس ألتلي جبال تلمسان 1843م، جبال القبائل "الونشريس" 1985م والهضاب العليا والسلسلة الأولى من جبال الأطلس الصحراوي، حيث تتعاقب جبل القصور 2320 م، جبال العمور 1930م وجبال أولاد نايل 1600م والزيبان مع منفذ نحو الشرق

¹ - أحمد توفيق المدني: جغرافية القطر الجزائري، المطبعة العربية، الجزائر، 1984، ص23.

الفصل الثالث: المقومات السياحية في الجزائر

إلى جبال الأوراس، النمامشة، يحيط بالقسم الأول جبال الظهرة في الغرب وجرجة في الوسط و الأيدواغ في الشرق ووسط كل ذلك سهول وهران، متيجة و سكيكدة ويشمل القسم الثاني جبال تلسمان، بني شقران، الونشريس، بابور وجبال التل، ويمتد القسم الثالث بين الأطلسيين مه السهول العليا إلى قسنطينة شرقا والسهول السهبية الكبرى جنوباً غرباً، كذلك يتكون القسم الرابع من الأطلس الصحراوي المتبوع بالصحراء، وتغطي الغابات المتمركزة في الشمال 4 مليون هكتار.

*-المناخ:

مناخ شمال الجزائر متوسطي أساساً بتوازن قاري يعزي إلى التأثيرات البحرية ويتحلى هذا المزيج أكثر في السمات المتوسطية والمميزات القارية كلما إرتفع المستوى على سطح البحر مما يجعل الشتاء قارساً والصيف حاراً وحافاً تقل الأمطار في الصيف وتكثر في الشتاء وكذلك على الهضاب العليا في الربيع وتتهطل الأمطار بكثرة على التل الشرقي والسهول القسنطينية وتكون نادرة في جنوب الأوراس والسهول العليا الوهرانية.

إذن يتميز شمال الجزائر بمناخ متوسطي يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، و المناخ شبه جاف يشمل الهضاب العليا.¹

*-المياه:

إن المجاري المائية في الشمال تتميز غالباً بالجفاف في الصيف و لا تبقى إلا النذر القليل في البعض منها التي تحتفظ بسيلان المياه بفضل المياه التي تنبع من جديد، أما في الشتاء فإنها غالباً ما تكون جارفة وأهم الوديان هي: الشلف، المقطع، تافنة، سيق، سير، سباو، الصومال، الرمال، الوادي الكبير، وسيبوس.

¹ -عشي صليحة: الآثار التنموية السياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب، تونس، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتنمية، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم اقتصادية، 2005/2004، ص (42-43).

*-النباتات:

إن أهمية وتنوع النباتات متوقف على الأمطار، ففي المرتفعات الساحلية نجد غابات الصنوبر البحري والصنوبر الحلبي وشجر البلوط والفلين وكلما تسلقنا المرتفعات الساحلية نجد غابات الزان والبلوط الأخضر وعلى تخزم الهضاب العليا وفي المرتفعات التي تزيد من 1300 م نجد غابات كثيفة من الأرز، أما الحفاء فهي ملكة النباتات في المناطق السهبية 400 مم حيث تنتب تلقائياً، تنصحر السهوب عندما تقل الأمطار عن 200 مم.¹

*الجنوب (الصحراء):

*-التضاريس:

تتميز الطبيعة الصحراوية بثلاث سمات رئيسية: النسيج الواسع للهضاب الأرضية التي تسمى الحمادة مع العبر والذراع ثلاث أحواض كبرى محاطة بالكتبان الرملية.

العرق الشرقي والعرق الغربي وعرق الشاش، طبيعة الهقار الجبارة التي توجد بها أعلى قمة في الجزائر وهي "طاهات" ب 3003م، وفي الواقع هناك قسمان من الصحراء:

-صحراء الشمال الغربي بسلاسل الأطلس المتوهجة، وصحراء الجنوب الشرقي بدرع الهقار والطاسيل المشهورة برسومه الجدارية والنحوت الصخرية وبين هذين القسمين الصحراويين خط منحرف يمتد من الصخرية الجنوب الغربي إلى الشمال الشرقي ماراً بعرق وهضبة تادميت وشط ملغير وتھر الطبيعة الصحراوية حول الرق (وهو عبارة عن مساحة واسعة من الحصى والحجارة)، العرق (هو عبارة عن رمل شاسعة تمثل خمس الصحراء)، الحمادة (هي مساحة كبيرة للحجارة الكلسية)، الجبال (مصدرها بلوري شقاق ذات تكوين بركاني)، السبخات أو الأحواض المغلقة (التي تنمو حولها النباتات و الغلال).

¹-عشي صليحة، مرجع سبق ذكره، ص 49.

*-المياه:

ليست هناك وديان كبرى ما عدا تلك الموجودة على ضفاف العرق الشرقي والعرق لغربي بالإضافة إلى وادي ميزات ووادي الساورة وهناك وديان تأخذ مصدرها من الهقار (تافساسات) و من هضبة (تادميت) "يا" وتتغذى الواحات من الطبقات المائية الجوفية كما أن السبخات و أراضي الشط تخلق مناخاً محلياً.¹

*-النباتات:

لا يوجد في الواحات سوى النخيل إلا أن زراعة الحوامض بدأت تعم شيئاً فشيئاً منذ سنوات في عدة مناطق من الصحراء الكبرى.

*الساحل الجزائري:

يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كلم وهو يتميز بارتفاعه وتكونه الصخري وتوجد به عدة فضاءات سياحية نادرة من أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الساحل نجد: القالة، تيقزيرت، سيدي فرج، تنس، بني صاف... إلخ.

المحطات المعدنية:

الجزائر بلد غني بطبيعة الساحرة وقدراته السياحية والثقافية الهائلة والمتعددة وحتى الطبيعية كان لها الفضل في أن تمنح الجزائر مناظر خلابة كما وهبتها العديد من لمنابع المعدنية بخصائص علاجية مؤدة، و تبين حسب الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 2020 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في شمال البلاد و باستثناء 7 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني ومركز واحد للعلاج بمياه البحر يوجد ما

¹-خالد كواش: مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، ص235.

الفصل الثالث: المقومات السياحية في الجزائر

يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية¹. و بالنسبة للحمامات المعدنية فهي: حمام بوفارة بولاية تلمسان (500 كلم غرب الجزائر العاصمة) و حمام بوحجر بولاية عين تيموشنت (400 كلم غرب العاصمة) و حمام بوحنيقية بمنطقة معسكر، و حمام ريغة بولاية عي الدفلة (170 كلم غرب العاصمة) و في الشرق حماما الشلالة بولاية قالمة (500 كلم شرق العاصمة) و حمام قرقور بولاية سطيف (300 كلم شرق العاصمة) و حمام الصالحين بولاية بسكرة (450 كلم شرق العاصمة).

و يمكن للسائح والأشخاص الذي يعانون أمراضا جلدية، إتهاب المفاصل، زيارة هذه الحمامات، أما في محطة العلاج بمياه البحر فهي منشأة كبيرة تقم بمدينة سيدي فرج 30 كلم غرب العاصمة وتمثل المنابع الحموية الغير مستغلة والتي لا تزال على حالتها الطبيعية ما يفوق 60% و بالنسبة للمنابع الحموية المستغلة تقليديا تفوق 50 منبعاً². فهي مؤجرة من البلديات للخووص عن طريق المزاد العلني من دون الحصول على حق الامتياز القانوني الذي تمنحه وزارة السياحة.

*الحظائر السياحية الوطنية:

تمتلك الجزائر العديد من الحظائر الوطنية المتواجدة في مختلف أرجاء الوطن وهي:

-الحظيرة الوطنية للقالة 78000 هكتار:

تقع شمال الجزائر بالمحاذاة مع البحر الأبيض المتوسط وتضم 3 محميات تحتوي على 50 نوع من الطيور وأنواع من الحيوانات الأخرى.

¹ -عشي صليحة: الآثار التنموية السياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب، تونس، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتنمية، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم اقتصادية، 2005/2004، ص ص 44_45.

² <http://assaim.net/forum/showthread.php?t=10405+www.alttebeyah.com/page/..107>

-حظيرة جرجة 500.18 هكتار:

تقع في قلب الأطلس التلي تبعد 50 كلم عن الجزائر العاصمة، تستقر فيها الثلوج لمدة 3 أشهر (ديسمبر، يناير، فبراير)

-حظيرة غابات الأرز ثنية الحد 16.3 هكتار:

تبعد 3 كلم عن مبنية ثنية الحد وتقع إلى حافة سلسلة الونشريس في الأطلس التلي.

-حظيرة الطاسيلي 100 هكتار:

وتشمل الطابع الأثري والأركيولوجي، تتميز بمختلف النقوش والرسومات الصخرية وهي مصنفة كتراث عالمي منذ 1982.¹

-الحظيرة الوطنية الهقار: التي أنشأت عام 1987 والمعترف بها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو وهي تضم: هضبي الأتاكور، الحظيرة الحيوانية بالإضافة إلى المنحوتات الأثرية التي يعود تاريخها إلى 12000 سنة.

-حظيرة التسلية والترفيه بن عكنون 304 هكتار:

تشمل على منطقة نباتية وحيوانية منها الأنواع المحلية والإفريقية.

-حظيرة التسلية بسينام:

تقع شمال غرب الجزائر العاصمة تحتل مساحة 500 هكتار فيها نشاطات رياضية متعددة.

و هناك مجموعة من الحظائر الوطنية مثل بلزمت 600 هكتار بباتنة وتازا 300 هكتار بجيجل وقورارة 100 هكتار، و رياض الفتح وتكون من مناطق متعددة مثل مقام الشهيد و غابة الأركاد.

¹-عيسى مرازقة: التنمية السياحية المستدامة في الجزائر " دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر" مداخلة بجامعة محمد خضير، بسكرة، -2010- 2009، ص 9.

المطلب الثاني: المقومات التاريخية و الثقافية و الحضارية

تزخر الجزائر بمعالم تاريخية و ثقافية متنوعة نتيجة لتعاقب الحضارات عليها نذكر منه الحضارة النوميدية التي امتدت إلى كامل شمال القارة الإفريقية تليها الحضارة الفينيقية التي تركزت في المدن الساحلية والحضارة الإغريقية والحضارة الرومانية التي استقرت في الجزائر قرابة 5 قرون أعطت هذا الغزو لحضارة الجزائر بعدا كبيرا بتحضير حركة عمرانية قوية توجد آثارها حتى في المناطق الداخلية بالإضافة إلى الآثار الأخرى الموجودة بتبليزة وشرشال من خلال خلافتات عديدة كالخلافة الفاطمية، الحمادية و المرابطين الذي نقلوا الحضارة الأندلس والفن المعماري الإسلامي إلى بلادنا والخلافة العثمانية.¹

كما تتمتع الصحراء الجزائرية بمعالم و آثار نادرة متمثلة في نقوش والصخور ورسومات الطاسيلي والحقار اللذان صنعا كتراث إنساني عالمي من قبل منظمة اليونسكو ومعالم أخرى بالإضافة إلى وجود عدة زوايا تستقطب إهتمام الكثيرين الذين يودون زيارتها كالأزوية التيجانية والعيساوية ومن بين المعالم التي تزخر بها الجزائر كالأتي:

● قلعة بن حماد:

و هي من المواقع التي بنيت في 1007 م على يد حامد بن بلكين وتقع شمال شرق ولاية المسيلة على بعد 36 كلم، أحد رموز الدولة الإسلامية بالجزائر و يوجد بها الكثير من الكنوز والمعالم الأثرية أهمها المسجد الكبير، و مصلى قصر المنار الذي يعتبر أصغر مسجد في العالم بالإضافة إلى قصور الممتدة عبر مساحات القلعة و على امتداد أكثر من 50 كلم على غرار قصر الأمير الذي يحتوي على بحيرة تعد مشابها لقصر الحمراء بالأندلس.²

¹ - عيسى مرازقة، مرجع سبق ذكره، ص 10.

² - محمد أحمد عبد اللطيف: أبرز المعالم الأثرية والسياحة في مصر و العالم، دار الوفاء لندنيا، النشر و الطباعة، الإسكندرية، مصدر 2011، ص 353.

• جميلة:

جميلة "كويكل" القديمة على بعد 50 كلم من مدينة "ستيفيس" سطيف حاليا تحتوي على أجمل المعالم الأثرية القديمة أسسها الإمبراطورية الرومانية "نرقا" reva في عامي 96 و 98 توسعت إثرها المدينة في القرنين الثاني والرابع حسب مخطط هندسي مدروس من حمامات وحدائق، متاحف... إلخ.¹

• وادي الميزاب:

أدرجت اليونسكو ضمن التراث العالمي 1982 وهو هضبة تلية تقع شمال الصحراء سميت "بيلاذ الشبكة" نظرا لشبكة الأودية العديدة والتي لا يتجاوز عمقها 100 م نتيجة كلها من الشمال الغربي نحو الجنوب الشرقي لتنتهي عند بحيرة تكتنفها الرمال شمال غرب مدينة الجزائر.

• تيمقاد:

تقع على بعد 36 كلم شرق ولاية باتنة بناها الرومان سنة 100 م في عهد الإمبراطور "ترجان" الذي أمر ببنائها لأغراض إستراتيجية شيدت على مساحة 11 هكتار سماها الرومان "تامو قادي" وتحظى المدينة بتصميم جميل إذ يشقها طريقان كبيران متقاطعات من الشرق إلى الغرب و من الشمال إلى الجنوب ينتهي كل شارع بينيينيين كبيرين في طريقه يزينها قوسان من الحجارة و أعمدة منحوتة.²

وابتداء من النصف الثاني ميلادي عرفت المدينة تطورا عمرانيا هاما تطلب مساحات إضافية فظهرت أحياء سكنية جديدة وشيدت المعابد وبلغ التطور العمراني ذروته في القرن الثالث ميلادي بنيت منشآت جديدة مثل المكتبة العمومية و السوق و مساكن أوسع، وفي القرن الخامس ميلادي احتل الوندال المدينة ودام الاحتلال قرابة قرن بعد أن احتل البيزنطيون مكانهم.³

¹ حسن حلاق: المعالم التاريخية و الأثرية و السياحية في العالم العربي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2009، ص 251.

² - مساري مباركة: الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، 2011/2012، ص 210.

³ - مساري مباركة، مرجع نفسه، ص 211.

• تيبازة:

تقع على ساحل البحر الأبيض المتوسط تبعد عن الجزائر العاصمة ب 50 كلم غربا أسسها الفينيقيون كإحدى مستعمراتهم التجارية العديدة حيث كانت لها مكانة مرموقة، تعني كلمة تيبازة في اللغة الفينيقية "الممر" لأنها كانت معبرا ومرا للأفراد بين مدينتي "إيكزيوم" "الجزائر" و "إبول" شرشال ثم أصبحت تعرف بقرطاجين وقد عرفت أيام مجدها إبان حكم الملك نوميديا الثاني و أصبحت مستعمرة لاتينية إبان إمارة كلوديوس في القرن الأول لتتحول إلى مستعمرة رومانية في القرن الثاني ميلادي.

• القصبة:

التي تكتظ بالمساجد وتتميز بشوارعها الشعبية وقلعتها الأثرية والتي تم بنائها في القرن 16م و تتميز بتراتها المعماري التاريخي الهام والذي دفع منظمة اليونيسكو إلى تسجيلها ضمن التراث العالمي في 1992 و من المعالم الشهيرة بالقصبة الحدائق، المرصد الفلكي، المتحف الوطني، دار الكتب الوطنية، جامعة الجزائر التي تأسست عام 1909، كما يوجد بها الكثير من القصور والمنازل الفاخرة ذات طراز عربي إسلامي.¹

• الطاسيلي:

و تحتوي على أكثر من 15000 لوحة تعكس تحولات المناخ و هجرة الحيوانات و تطور الحياة البشرية في الصحراء خلال 600 ق. م.

كما يشمل التراث الحضاري و الثقافي للجزائر رصيذاً هاماً من المتاحف منها:

- المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة: و يعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، جاءت فكرة إنشائه سنة 1852

لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم إكتشافها بهذه المدينة وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل.²

¹- مساري مباركة: الخدمات الفندقية و السياحية و تأثيرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، 212.

²- مساري مباركة، مرجع نفسه، ص213.

-متحف باردو الوطني: يوجد بالجزائر العاصمة وتعرض به حفريات عن أصل الشعوب "اثنوغرافيا" وأخرى تعود

لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية.

-المتحف الوطني زبانة: يوجد بمدينة وهران يشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة وعن

أصل الشعوب.

-المتحف الوطني للمجاهد: يوجد بالجزائر العاصمة تتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية.

-المتحف الوطني للفنون الجميلة: يوجد بالحامة -الجزائر العاصمة- تعرض به ألواناً من الفن العصري كالرسم،

التصوير، النحت والنقش.

-المتحف الوطني للفنون الشعبية: يوجد بالقصبة -الجزائر العاصمة- يضم معروضات عن ألوان الصناعة

التقليدية وتقاليد وفنون شعوب.

-متحف تيمقاد: يوجد بمدينة باتنة يضم قطعاً من الفسيفساء وآثار قديمة منها: نقود و أسلحة قديمة و تماثيل.

-متحف الهبيون: يوجد بمدينة عنابة يحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية و الرومانية.

إلى جانب هذا التراث الحضاري والثقافي الذي تتوفر عليه الجزائر، فإنها تمتلك تراثاً ثقافياً شعبياً يتمثل غي

إرث من العادات والتقاليد المحلية ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية مثل صناعة الزرابي اليت تشتهر لها بعض

مناطق البلاد مثل منطقة غرداية، الجلفة، الأوراس و صناعة النحاس التي تعرف بها مدينة قسنطينة وصناعة الفخار

المتواجدة في العديد من المناطق سيما مناطق القبائل و التطريز على القماش و صناعة الجلود و نشاط الخشب

والمحوت صناعة السلال، نشاط الآلات الموسيقية ، صناعة الزجاج ومن الملاحظ أن الجزائر تحوي العديد من

التراث الشعبي الثقافي ويختلف هذا الأخير من ولاية لأخرى، كذلك الحال بالنسبة لصناعات التقليدية والتي تقوم

بدور أساسي في تقديم صورة عن البلاد.

المطلب الثالث: الإمكانيات و البنى (الهياكل) القاعدية

تمتلك الجزائر هياكل قاعدية والتي تعد ضرورية للقيام بمشاريع و أنشطة سياحية في:

*النقل:

يعتبر النقل عاملا هاما لتطوير السياحة و لقد كان اهتمام الجزائر بشبكات المواصلات منذ الاستقلال سواء في الطرقات أو السكك الحديدية أو النقل البري والبحري وهي من أهم شبكات النقل على مستوى المغرب العربي وتتنوع كما يلي:¹

*النقل الجوي:

شهدت هياكل القاعدية تطورا ملحوظا تميز في إنجاز 52 مطارا عبر التراب الوطني، كما تجدر الإشارة إلى أن 13 من بين هذه المطارات ترقى للمقاييس الدولية منها:

5-مطارات دولية من الدرجة الأولى، وهران، قسنطينة، عنابة، غرداية.

7-مطارات دولية من الدرجة الثانية (حاسي مسعود، عين أميناس، تلمسان، تيبازة، أدرار، تبسة، تمنراست).

8-مطارات وطنية -بشار، بجاية، الوادي، ورقلة، عين صالح، جانت، بسكرة، إيزي).

14- مطار جهوي.

¹ - حكيم بوجطو: أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة، مداخلة في ملتقى علمي حول اقتصاديات السياحة ودورها في تنمية المستدامة، جامعة محمد خضير- بسكرة- كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2010، ص 10.

الفصل الثالث: المقومات السياحية في الجزائر

- 19 مطار دولي استعمال محدود منها 4 مطارات مرتبطة نشاطها بالبحث و الاستغلال في مجال المحروقات والمناجم.¹

*الطرق البرية:

يصل طول شبكة الطرقات في الجزائر إلى 102,452 تتميز بتمركزها في المنطقة الشمالية للبلاد، حيث يصل طول هذا الأخيرة حوالي 96,684 كلم حسب كما يلي:

-الطرق الوطنية 28,275 كلم.

-الطرق الفرعية الولائية 23,936 كلم.

-الطرق البلدية 57,251 كلم.

-بالإضافة إلى الطريق السيار شرق غرب الذي يمتد من شرق البلادي إلى غربها على مسافة 1216 كلم.

-طريقة الوحدة الإفريقية.

-شبكة السكك الحديدية:

طول السكك الحديدية يقارب 45000 كلم حول 200 محطة تغطي على الخصوص شمال البلاد وتتكون هذه

الشبكات من:

-1435 كلم طرق عادي.

-1055 كلم طريق ضيق.

¹ - حكيم بوجطو، مرجع سبق ذكره، ص 12.

-305 كلم طريق مزدوج.

-299 كلم طريق مكهرب.

وتمتلك الشركة الوطنية للنقل 200 محطة مفتوحة لنقل السلع والمسافرين و200 فرع تربط الوحدات والمناطق الصناعية بأهم الموانئ -الجزائر، عنابة، وهران، أرزيو، سكيكدة، بجاية).

• النقل البحري:

إن العمل البحري في الجزائر يعتمد على 13 ميناء للعديد من الخدمات كالتجارة والصيد البحري، إضافة إلى مينائين متخصصين في المحروقات، بالإضافة إلى العديد من الموانئ الصغيرة التي تستعمل للصيد البحري والترفيه، كما تحتوي على حجرات للإرشاد البحرية لأمن الملاحة ومحصات الدفاع الساحلي وأهم الموانئ: الجزائر، وهران، عنابة، جنجن والتي تضمن 75% من نسبة حركة الملاحة.¹

- الاتصالات:

تمتلك الجزائر عدة اتصالات أرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية تدعمت بخدمات المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الأنترنت الدولية وتغطي الشبكة الهاتفية أغلب التراب الوطني منها 96% و يعرف القطاع توسعا و تحديثا للشبكة من تصمم الهاتف الرقمي و النقل.²

-قدرات الاستقبال (الطاقات الفندقية):

تمتلك الجزائر طاقات إيواء مختلفة ومتنوعة تتمثل في فنادق يمتلكها القطاع العام والخاص والمركبات السياحية والمخيمات الموزعة على المناطق السياحية خاصة.

¹-www.ar.wikipedia.org/wiki.com

²- حكيم بوحطو، أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة، مرجع سبق ذكره، ص 14.

الفصل الثالث: المقومات السياحية في الجزائر

و مما سبق نستخلص أنواع السياحة في الجزائر كآآي:

السياحة الساحلية (الشاطئية)، السياحة الجبلية، السياحة الصحراوية، السياحة الحموية، السياحة العلاجية، السياحة المناخية، السياحة الثقافية و التاريخية.¹

المبحث الخامس: المنتجات السياحية الواجب تنميتها للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر

-إن تطوير وتنويع المعروض السياحي وتنمية نشاطات سياحية جديدة يمثلان اختيارات إستراتيجية من أجل:

- إدماج الجزائر ضمن السوق الدولية.
- تلبية حاجيات المواطن في مجال السياحة والاستجمام والترفيه والتي تعرف سنويا ارتفاعا متزايدا بسبب تحسن المستوى المعيشي و النمو الديمغرافي.
- التطوير المنسجم والمستدام والمتوازن للنشاطات السياحية.
- تامين التراث السياحي الوطني.

و على هذا الأساس فإن تلبية الطلب السياحي يستلزم تنمية جادة للمنتوجات السياحية التالية:

المطلب الأول: السياحة الصحراوية

إن هذا النوع من السياحة له خصوصياته ويشكل في المرحلة الحالية مؤهلا معتبرا للتنمية الدولية نظرا لتميز هذا النموذج، لذا فإن العملية الترويجية في الخارج ينبغي أن تتجه على المدى القصير نحو المناطق السياحية للجنوب الكبير و التي يمكن تحويلها إلى أقطاب جذب للأوروبيين خاصة بالنسبة للسياحة البيئية. إن تنوع

¹-عوينان عبد القادر: الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة آفاق 2025، المتلقى العلمي الدولي حول : السياحة رهان التنمية المستدامة - دراسة تجار ببعض الدول،ص ص267-283.

الثروات الطبيعية والتاريخية والثقافية والبيئية في الجنوب تسمح بتطوير منتجات متنوعة مثل: السياحة الإستكشافية، السياحة الثقافية، السياحة البيئية، سياحة المغارات والتجوال، أما بالنسبة للآثار فإن هشاشة المواقع في هذه المناطق يستعدي الحرص والتشاور الدائم بين القطاعات المعنية بهدف وضع جهاز لحماية وحفظ الأنظمة البيئية.

المطلب الثاني: السياحة الشاطئية

إن هذا النوع من السياحة لا بد أن يشكل في المدى الطويل الوجهة الأولى للتنمية السياحية في الجزائر، نظرا لطاقت الكبيرة ووجود طلب داخلي كبير باعتبار أن غالبية السكن متمركزة في الشمال بالإضافة إلى استفادة نسبة كبيرة من السكان من العطل خلال موسم الاصطياف.¹

- إن الإقامة بالشواطئ تبقى تشكل مقصدا جذابا للمواطنين الذين يتوجهون إلى الخارج خاصة تونس، أما على الصعيد العالمي فإن المنتج يشكل عند غالبية البلدان ركيزة النشاط السياحي نظرا للتدفقات النقدي المعتبرة والآثار الاقتصادية والمالية التي يحققها فهو يمثل أكثر من 80% من الطلب السياحي للدولة.²

- إن هذا المنتج ينبغي أن يتركز على تنمية مستدامة للسياحة تأخذ بعين الاعتبار تجارب الدول الأخرى من أجل حماية التراث الثقافي والمحيط لطبيعي ضد كل أشكال التلوث هذا وتبقى السياحة الشاطئية المنتج المفضل لمختلف الطبقات الاجتماعية لذا لبد من تنوعها من خلال إنجاز عدة أنماط من هياكل الاستقبال بدءا بالمخيم إلى الفندق المريح والفخم، مما يسمح بتنمية منتوجات سياحية في تناول الجميع.

¹-حسين عبد القادر: إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر، على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02، 2012، ص ص 177_178.

²-حسين عبد القادر، مرجع نفسه، ص 179.

المطلب الثالث: سياحة الأعمال و المؤتمرات

إن هذا النوع من السياحة يعرف نموا على المستوى الدولي ويشكل جزءا معتبرا من إيرادات البلدان السياحية مثل: فرنسا، إسبانيا، إيطاليا... إلخ، و هذا المنتج تنمية في بلادنا نظرا لتزايد كثافة النشاط الاقتصادي والاجتماعي من جهة ونمو لعلاقات مع الخارج من جهة أخرى، وتبقى القدرات الحالية والمحدودة والمتمركزة على مستوى العاصمة بعيدة عن الاستجابة للطلب السياحي الحالي والمستقبلي، مما يعتبر فرصة سائحة للاستثمار الوطني والشراكة الأجنبية بغرض جعله أكثر جذبا، و اهتماما من طرف المستثمرين الفعليين وأيضا شمان إنطلاقة حقيقية له خلال السنوات القادمة.

المطلب الرابع: السياحة الحموية والمعالجة بمياه البحر

رغم توفر طاقة معتبرة من أكثر من 2020 منبع جهوي إلا أن الطاقة الاستقبال لهذا النوع من السياحة تبقى ضعيفة جدا و لهذا فإن تنمية الحمامات المعدنية والمعالجة بمياه البحر و الاستحمام البحري تعد ضرورة لما لها من آثار سوسيو اقتصادية فإنها ستهم أيضا في تحسين صحة المواطن وبالتالي تخفيض نفقات الصحة لعمومية.

المطلب الخامس: السياحة الثقافية

إن الاتجاهات الحديثة للسياحة حسب الدراسات الإستشرافية المنجزة من طرف المنظمة العالمية للسياحة تؤكد أن السياحة الثقافية ستشغل في العشرين القادمة مكانة هامة في العرض السياحي العالمي.

بحيث أن إمكانيات الجزائر في هذا الميدان تؤهلها لتطوير عرض سياحي ثري ومتنوع، وتنافس ومطلوب جدا
يدمج بين:¹

¹ - لحسين عبد القادر، مرجع سابق ذكره، ص 179.

-التراث الأثري.

-المعالم والبيانات الثقافية والدينية في المدن الرومانية، الزوايا.... إلخ.

-الأعياد المحلية والتقليدية والفنون الشعبية، والألعاب التقليدية.

-أقطاب الإنتاج الحرفي.

ولأن هذا التراث ذو مردود كبير يبرز ضرورة تقويمه قصد الحصول على حصة من الأسواق السياحية القريبة والبعيدة حيث أن الطاقة المتوفرة أثبتت أهمية خاصة لهذا المنتج.

المطلب السادس: السياحة الرياضية و الترفيهية و الإستجمامية

هذا النوع من السياحة يشكل وسيلة لتطوير السياحة الموجهة بالخصوص إلى الشباب المولعين بالتبادلات والنشاطات الرياضية و الاستكشافية و الترفيهية وإلى السياح الذين يبحثون عن الراحة والرفاهية.

-إن الهياكل الواجب بناؤها بالنسبة لهذا النوع من السياحة يمكن استغلالها على الوجه الأمثل عن طريق إقامات لتحضير النخب الرياضية الوطنية و الأجنبية مما يسمح للجزائر بتنظيم تظاهرات ذات بعد دولي يساهم في خلق الفضول للبحث عن زيارة المنشآت الجديدة و التعريف بالوجهة السياحية.

-إن مجموع أنواع المنتجات السياحية المذكورة سابقا تشكل تحديا حقيقيا يتطلب تنفيذها تدخلا إداريا مدعما ومن السلطات العمومية لتحقيق الأهداف التي يطمح إليها القطاع السياحي على المدى البعيد.¹

¹ www.ei-hakasek.com، فرص ومعوقات السياحة في الجزائر" تشجيعها يبدأ بالترويج لها محليا ومعوقاتها تتطلب حلا جذريا تم إنشاء بتاريخ 23 سبتمبر 2013 ، وتمت زيارة الموقع على الساعة، 23:59.

الفصل الثالث: المقومات السياحية في الجزائر

-وجاء في أشغال الندوة الوطنية التي نظمت بجامعة باتنة حول موضوع "السياحة رهان التنمية المستدامة في الجزائر" على أهمية تشجيع السياحة الداخلية بالجزائر من خلال الترويج للوجهة المحلية وذكر رئيس الجمعية الوطنية للإقتصاديين الجزائريين أن التعريف بالمعالم السياحية المتنوعة.

المبحث السادس: الركائز الأساسية للنهوض بالسياحة في الجزائر*مخطط التهيئة السياحية

*SDAT2025

المطلب الأول: الركائز الأساسية

أحصى الأخصائيون أربع ركائز أساسية لتطوير السياحة الجزائرية، مشيرين إلى أنه لا يمكن للجزائر أن تطور من قدراتها السياحية ما لم تتبنى سياسة سياحية جديدة خاصة بها، تركز على المقومات السياحية الطبيعية التي تزخر بها و الابتعاد عن التقليد الأعمى للبلدان، إضافة إلى توظيف عنى التقاليد الجزائرية و تنوعها و تطوير البنى التحتية وتحسين الخدمات و الترويج و الدعاية، و أكد الأخصائيون أن الشروط تعدم مفاتيح أساسية كفييلة بضمان النهوض بالسياحة الجزائرية إعادة الروح إلى كنوزها البيئية والصحراوية والجبلية والثقافية والدينية، فضرورة إرساء تقاليد جديدة تمكن الجزائر من تدارك تأخرها في المجال السياحي وأقر الأخصائيون أن الجزائر لم تحدد بحد هويتها السياحية رغم أهميتهم، كقطاع منتج وغير مؤهلة بالقدر الكافي رغم توافر الجزائر على بيئة مهياة و ما تنطبع من زخم و مقومات التنوع البيولوجي.

أكد وزيد السياحة والصناعات التقليدية أن الجزائر مهتمة بالسياحة كالاقتصاد بديل بفعل التنمية المستدامة ويدر موارد هامة لتحقيق مداخل و توفير مناصب شغل.

إن الساحة منذ عام 2000 صارت تعتبر قطاعا تنمويا اقتصاديا و الرهان الأساسي حاليا يرتكز في كيفية بناء سليم ودائم للواجهة السياحية الجزائرية فالجزائر ممثلة بفروع في الخارج اعنتت آنذاك باستقطاب السياح على غرار ما كان في ألمانيا، سويسرا و فرنسا.¹

و هو ما أتاح جلب عدد صغير من السياح إلى شمال البلاد و جنوبها على حد سواء.

¹ - خالد كواش: مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، ص 230.

الفصل الثالث: المقومات السياحية في الجزائر

ولفت المسؤول الأول عن قطاع السياحة إلى التباين التي تطبع السياحة الصحراوية، فالأخيرة مركزة في الجنوب الكبير على غرر الطاسيلي أهقار بينما غرب الصحراء كمناطق الساورة، توات قورارة، تاغيت، واحات الوادي، تقرت، الأغواط، بسكرة، بوسعادة، لا تزال عذراء ومحرومة من أي إقبال سياحي، وقال تبعا لكون السياحة الصحراوية تتمتع هناك بطابع نوعي أكبر، وذلك من خلال تشجيع الرحلات المباشرة وحث المتعاملين على الاستثمار في جانب النقل، استغلال المواعيد التقليدية الجنوبية (أعياد الربيع، و السببية، والألف قبة وقبة) مع الحرص على ضمن احترافية التأطير السياحي و التركيز على إعادة بعث نظام التكوين.

على اختلاف المقومات الطبيعية المناخية التي تزخر بها ربوع الوطن تعد البنية الأولى لبعض سياحة داخلية تساهم في تنمية الاقتصاد الوطني.

و لا يمكن تهميش الدور الذي يلعبه المنتخبون المحليون و السلطات المحلية في جذب السياح من خلال برنامج الحملات الانتخابية و الترويجية و كذلك النشاطات التي تقوم بها من أجل الترويج و التعريف بالمقومات السياحية للمنطقة التي ينتمون إليها بصفة عامة الموجودة في الجزائر بصفة خاصة، حيث يعتبرون المنفذ الرئيسي الذي يمكن من خلاله ولوج إلى قطاع السياحة.

إن السياحة في الجزائر بإمكانها تعويض البترول حتى الفلاحة، إن أحسن استغلال للمقومات الهائلة التي يزخر بها القطاع.

ومما سبق يمكن القول بأن من لممكن كسب رهان السياحة في الجزائر لو تضافرت الجهود و أحسن استغلالا لمقومات المتوفرة.¹

¹ - خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص 230.

المطلب الثاني: مشروع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية sdat

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة التزام الدولة بتنفيذ السياسات السياحية، و كذلك من خلال وضع الشروط الرئيسية للتهيئة السياحية و العامل الأساسي لدعم النمو الاقتصادي، و بالتالي فهذا المخطط يسعى لإعادة التنظيم السياحي و التحول و الانتشار قصد الارتقاء إلى المرتبة الثانية في الأنشطة الاقتصادية المصدرة بعد المحروقات .

*تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

هذا المخطط هو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية، و الذي تقرر إعداد و تحديد معالمه بالقانون 02_ 01 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 ، و المتعلق بتهيئة الإقليم و التنمية المستدامة¹ و بالتالي تصبو الدولة من خلال هذا المخطط إلى ما يلي² :

-تحديد المحطات الرئيسية للتنمية السياحية الوطنية على فترات مختلفة، حيث عمدت الدولة إلى اختيار المحطة الأولى على المدى القصير خلال سنة 2009، ثم المحطة الثانية تكون على المدى المتوسط و ذلك في آفاق 2015، و المحطة الأخيرة للتنمية السياحية تكون على المدى البعيد وذلك في آفاق 2025 .

-تحديد وسائل وضعه حيز التنفيذ و تحديد شروط قابلية تجسيده.³

-تحسين التوازنات الاقتصادية الكلية (التشغيل، الميزان التجاري، الاستثمار).

-المساهمة في المبادلات والانفتاح على الصعيد الوطني والدولي.

¹ - عوينان عبد القادر: إستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة، آفاق 2025، ص 06.

² - عوينان عبد القادر، مرجع نفسه، ص 187.

³ - بريش السعيد و شابي حليمة: دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية و التقليل من البطالة، ملتقى إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص 13 .

الفصل الثالث: المقومات السياحية في الجزائر

-تقوم الثروة الطبيعية و الثقافية و التاريخية للبلاد و وضعها في خدمة السياحة، و بالتالي يعبر هذا المخطط عن إرادة الدولة الفعلية من خلال تامين مختلف القدرات السياحية الثقافية والتاريخية، بغية استغلالها لصالح السياحة الجزائرية و النهوض بها و جعلها قطبا سياحيا في المنطقة الاورو متوسطية، و يعد هذا المخطط أرضية العمل الرئيسية لتنمية السياحة في الجزائر، وكذلك تجسيد التوجه الساعي إلى تامين الإمكانيات التي تتوفر عليها الجزائر، ويعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية نتيجة عمل فكري و استشارة واسعة بمشاركة المتعاملين الوطنيين والمحليين العموميين و الخواص.¹

ثانيا :مضمون المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية.

تسعى الدولة من خلال المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية إلى تحقيق تجسيد ثلاث محاور كبيرة لهذا المخطط وهي²:

-تحقيق العدالة الاجتماعية.

-تحقيق الفعالية الاقتصادية.

-القيام بعملية الدعم الايكولوجي.

سيتم تجسيد هذه المحاور في إطار التنمية المستدامة وتشمل كل مناطق الوطن خلال العشرين سنة القادمة، كما يهدف المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية إلى التطبيق الميداني والعملي استنادا إلى عدة برامج في شكل خطوط رئيسية، و الجدول التالي يوضح ذلك:

¹ - بريش السعيد و شابي حليلة، مرجع سبق ذكره، ص13.

² - عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص03.

الفصل الثالث: المقومات السياحية في الجزائر

رقم المحور	هدفه	برامج المحور
01	ضمان اقليم مستدام	<ul style="list-style-type: none"> - ديمومة المورد المائي. - المحافظة على التربة ومحاربة التصحر. - تراث ثقافي. - المخاطر الكبرى. - الأنظمة البيئية.
02	خلق حركية اعادة التوازن الاقليمي	<ul style="list-style-type: none"> - فرملة التوسع نحو الساحل وتوازنه. - خيار الهضاب العليا. - خيار تنمية الجنوب. - نظام حضري متسلسل ومفصل. - إعادة الموقعة الصناعية و الإدارية.
03	ضمان جاذبية وتنافسية الاقليم	<ul style="list-style-type: none"> - الانفتاح الدولي للأقاليم. - التنمية المحلية. - الفضاءات الجديدة. - أقطاب التنافسية والامتياز. - نحو عواصم المدن. - عصرنه وتشبيك هياكل الاشغال العمومية، النقل، الامداد والاتصالات.
04	تحقيق العدالة الاقليمية	<ul style="list-style-type: none"> - التجديد الحضري وسياسة المدينة. - استدراك وتأهيل المناطق ذات العوائق مع التجديد الريفي.
05	ضمان حكم اقليمي راشد	<ul style="list-style-type: none"> - يندرج هذا المخطط التوجيهي في إطار المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية 2025، وذلك وفق منطق الشراكة، بالإضافة إلى وظائف التحكم والضبط، حيث تضطلع الدولة بسياسات عمومية قوية، قادرة على ضمان مستوى عالي من التضامن الفضائي والإقليمي، وتبقى الدولة فاعلا اقتصاديا في بعض الميادين الحساسة خاصة المحروقات وتطور الدولة إمكانياتها للتدخل، وتحدد الأدوات والترتيبات التي تسمح لها بإيجاز سياساتها العمومية وتنسيقها مع القطاع الخاص، الذي يضمن بصفة تدريجية تنمية النظام الإنتاجي في جزء كبير منه.

يتضح من خلال الجدول أن المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية يتكون من خمسة خطوط رئيسية، يندرج تحت كل خط توجيهي مجموعة من البرامج الجزئية عددها 20 برنامج، تسعى هذه البرامج إلى تحقيق الهدف الرئيسي لكل خط توجيهي، إذ يهدف الخط التوجيهي الأول إلى تحقيق إقليم مستدام و ذلك من خلال 05 برامج إقليمية، ويهدف الخط التوجيهي الثاني إلى خلق حركية إعادة التوازن الإقليمي، وذلك من خلال ستة برامج إقليمية، أما الخط التوجيهي الثالث يعمل على ضمان جاذبية و تنافسية الأقاليم، و ذلك من خلال ستة برامج إقليمية كذلك، أم الخط التوجيهي الرابع فهدفه تحقيق العدالة الإقليمية من خلال ثلاث برامج إقليمية، و أخير الخط التوجيهي الخامس الذي يسعى إلى ضمان حكم إقليمي راشد، كما تشكل هذه الخطوط الخمسة الرئيسية التوجهات الإستراتيجية للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم، كما تسجيل لرهانات الكبرى لهذا المخطط.

المبحث السابع: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسات باستمرار أو يتحدث لها ويسمع عنها مباشرة ويفسر هذا نتائج أعدها al et kielzman في 2012 والتي أوضحت أن عدم وضوح إستراتيجية لوسائل التواصل الاجتماعي هو واحد من سبعة عناصر رئيسية تتركز عملية الاتصال الفعال بين المؤسسات من جهة وبين المؤسسات الأخرى والعملاء من جهة أخرى، كما يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة وعلى النتائج وقراراته من جهة أخرى، أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت في:

- إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث عن المعلومات و اكتشافها وتقسيمها عن المقصد السياحي و الرحلة.
- الانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبي إلى منتج و مستهلك إيجابي.
- تزود المواقع المسافر بالقنوات الآمنة لحجز وشراء منتجات الرحلة.
- تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالرحلات و البرامج السياحية السابقة على الجانب الآخر فإن المقاصد والمؤسسات السياحية غيرت و أعادت صياغة وتعريف نماذج أعمالها لكلي تتمكن من تلبية احتياجات و توقعات هذا النمط من المسافرين من خلال:

- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة وإعادة منظومة الأعمال التقليدية.
- النظر إلى العميل على أنه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهلك.

الفصل الثالث: المقومات السياحية في الجزائر

- القناعة بأن المسافرين وما يتواصلون خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد و المنتج السياحي.
- القناعة بأن المسافرين يمكن أن يروجوا للمقصد من خلال عملهم من الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- كما أن التواصل مع الآخرين الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة وتحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس على تنمية و تطوير المنتجات الجديدة.
- البحث بكفاءة من موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين والوصول إلى العملاء المرتقبين.
- النظر للسياح على أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.

المبحث الثامن: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد برزت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة بما يسمى التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي بات ضرورة في حياته فهو من جهة يتميز بسرعته ومن جهة أخرى أصبح الحل الأنجع لخفض نفقات التسويق والدعاية التقليدية مثل طباعة البروشورات و الحملات الترويجية التي تصل تكاليفها إلى ملايين.

فالتسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة المفتاح الرئيسي الذي يحقق أهداف أي مؤسسة، فالجدير بالذكر أن شبكات التواصل الاجتماعي تحظى بمصداقية كبيرة من صناع القرار و الشركات السياحية و الفنادق وكافة مزودي الخدمات السياحية وتستخدمها في تسويق منتجاتها وهذا لما يتميز به من التحديد الدقيق لاحتياجات الأسواق المستهدفة وضمان التفاعل الإيجابي مع متطلبات الراغبين في مواجهة المنافسين، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفاييسبوك، تويتر، اليوتوب يمكن للجميع التعرف على معظم مواقع السياحة العالمية من خلال متابعة الصور الإلكترونية ومقاطع الفيديو فعلى سبيل المثال: وصل عدد مستخدمي الفاييسبوك إلى ما يزيد عن 800 مليون ناشط والذين يعتمدون في بحثهم على أفضل البرامج وأرخص الأسعار سواء عند اختيارهم للفنادق أو خطوط الطيران وغيرها، وكذلك يعمل على تبادل المعلومات والمناقشات مع الأصدقاء والتعريف على عادات وتقاليد البلد المستهدف للسياحة و بالتالي يمكن من خلال هذه المواقع السفر إلى البلدان التي نريدها افتراضيا و التخطيط بشكل دقيق لمسار الرحلة و الحجز في الأماكن التي نفضلها و التعرف على الخدمات السياحية المقدمة في الفنادق و المنتجعات و مواقع الزيارة.¹

¹ - صحراوي مروان: التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص 46.

الفصل الثالث: المقومات السياحية في الجزائر

تتميز الصفحات والمجموعات المتواجدة في مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تقوم بتحديث معلوماتها بشكل دوري كما أنها متواصلة في إدراج الصور ومقاطع الفيديو الحديثة عن الأماكن السياحية، و توفر الصفحات للراغبين بزيارة أي موقع سياحي معلومات مختلفة عن الموقع وما يحتويه من خدمات كما تمكن زوارها من التعرف على كل ما هو جديد في عالم السياحة و التفاعل معه.¹

¹ - صحراوي مروان، مرجع سبق ذكره، ص 47.

المبحث التاسع: تأثير المواقع الاجتماعية على خطط السياحة السفر

أشارت أبحاث حديثة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" أصبح اليوم من بين أكثر العوامل المؤثرة بشكل رئيسي في قطاع السياحة والسفر الذي يتجاوز حجمه 2 تريليون دولار على الصعيد العالمي، وتشير الأبحاث إلى أن خطط السفر بالنسبة للمستخدمين تتأثر بشكل مباشر من خلال الأنشطة التي يقوم بها الأصدقاء على الفيسبوك، ومع أن الأبحاث شملت نسبة 20% من المستخدمين النشطين على موقع التواصل الاجتماعي الشهير facebook في كل من ألمانيا والمملكة المتحدة ومجموعة الدول الإسكندنافية، إلا أنه تم الأخذ بعين الاعتبار أن نتائج هذه الأبحاث تنطبق كذلك على دول ومناطق أخرى فيها منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا كما تلخصت أهم النتائج فيما يلي:

- يعتبر موضوع السياحة والسفر من بين أكثر الموضوعات التي يتم النقاش والتفاعل فيها ضمن قائمة تحديثات حالة المستخدمين على الفاييسبوك".

- 84% من عينة المستخدمين أبحث إلى أن عطلات العائلة والأصدقاء مثلت بالنسبة إليهم مرجعاً فيما يخص خطط السفر في حيث أبحث 64% من العينة إلى أن الموقع كان هو السبب الرئيسي لمعرفة المكان الذي قضى فيه الأصدقاء عطلتهم.¹

¹ - مشاركة نورالدين: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال [أوريدو، موبليس، جاري]، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الميدان علوم اقتصادية، علوم التسيير و علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، معهد العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013-2014، ص 45.

الفصل الثالث: المقومات السياحية في الجزائر

-وأكد "جونثان لابين" رئيس "الفايسبوك" في منطقة الشرق الأوسط و إفريقيا و باكستان على قيام المستخدمين بالتحدث ومشاركة مختلف تجارب سفرهم على موقع التواصل بشكل بارز مما يسمح بدوره بخلق انطباعات معينة لدى الأصدقاء الآخرين، و أكد جونثان هذه الأبحاث أعطت دلالة واضحة على أن شبكة الفايسبوك هي المنصة الإعلانية المثالية لمختلف الشركات الناشطة في قطاع السياحة و السفر و ذلك في وجود 1,2 مليار مستخدم للموقع.¹

¹ - مشاركة نورالدين، مرجع سبق ذكره، ص 46.

الخلاصة:

يتضح مما سبق بأن السياحة لم تعد مجرد نشاط إنساني يعتمد على التفاعل و الترحال، بل أصبح من أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في العالم المعاصر و الذي يشمل كل فئات الناس بسبب الظروف الجديدة التي فرضتها التغيرات من حسن في الظروف المعيشية و العمل والتطور التكنولوجي وكذا تطور وسائل النقل وما رفقها من بروز الحاجة إلى الراحة و الترفيه، كما لاحظنا أن السياحة صناعة متكاملة و بالغة التعقيد قائمة بحد ذاتها، تتأثر و تؤثر في المحيط من حولها و هو ما أعطى مفهوم السياحة صفة النظام الذي يتسع ليشمل أنشطة إنتاجية و خدماتية و اجتماعية تميزه عن باقي القطاعات.

تمهيد:

يمثل الإطار الميداني للدراسة الجانب الذي من خلاله يمكن التحقق من فرضيات الدراسة و يتخذ البحث الميداني طابع علمي و موضوعي و ذلك بالنزول للميدان و بإتباع خطوات المنهج العلمي التي تمكننا من الوصول إلى نتائج أقرب إلى الدقة و بالتالي يمكن مطابقة الفرضيات و الدراسة النظرية مع ما توصلنا إليه في البحث الميداني.

المبحث الأول: تمهيد شامل للدراسة الميدانية

يعد ميدان البحث بمثابة السبيل الذي يسهل عمل الباحث لجمع البيانات و المعلومات حول الظاهرة المدروسة و من خلال دراستنا حول دور مواقع التواصل الاجتماعية في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية و قد تمت دراستنا في جامعة 8 مي 45 قالمة و بالتحديد في كل قسم من كليات الجامعة بدء بكلية العلوم الإنسانية والتي تضم 4000 طالب فقد اخترنا قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات إضافة قسم اللغات بكلية اللغات التي تضم 3600 طالب و اخترنا قسم اللغة الفرنسية وكذا الإنجليزية ثم توجهنا إلى كلية البيولوجيا و علوم المادة فقد اخترنا طلبة من قسم البيولوجيا و أخيرا إلى قسم علوم المادة و الهندسة التطبيقية و اخترنا قسم الرياضيات و هذا بتوزيع استمارة الاستبيان.

أما لتوزيع استمارة المقابلة فقد اخترنا مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية قالمة هذه الأخيرة تعتبر من المصالح الخارجية لوزارة التهيئة العمرانية للسياحة و الصناعة التقليدية، أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي 257/10 المؤرخ في 20/10/2010 تتكشل من مدير و ثلاث مصالح (مصلحة السياحة، مصلحة الصناعة التقليدية، مصلحة الإدارة و الوسائل)، و تضم كل مصلحة ثلاث مكاتب، و تكلف أساس ببعض المهام الرئيسية على سبيل المثال لا للحصر نذكر منها:

- السهر على التنمية المستدامة للسياحة.
- تنفيذ البرامج و تدابير ترقية و تطوير النشاطات السياحية و الحمامات المعدنية.
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة.
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي المساهمة في تحسين الخدمات السياحية و كذا قمنا بزيارة فرع وكالة نوميديا للسياحة و الأسفار لولاية قالمة و قد أنشأت في 2008 و تضم أربعة موظفين.

المبحث الثاني: الإطار التحليلي للدراسة

المحور الأول: بيانات شخصية

1- الجنس: جدول خاص بالمتغير الاسمي "الجنس"

المجموع		الجنس			
		أنثى		ذكر	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
100 %	80	70 %	56	30 %	24

التعليق:

يتبين من خلال الجدول رقم 01 أن فئة الإناث تميل 70 %، و فئة الذكور تميل 30 % و هما نسبتان مختلفتان و هذا دليل على فئة الإناث هي الفئة الغالبة في الوسط الجامعي.

2- جدول خاص بالمتغير: "الفئة العمرية"

المجموع		الفئة العمرية				المتغيرات
		ذكر		أنثى		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الخيارات
25%	20	15%	12	10%	08	[22-19]
55%	44	15%	12	40%	32	[25-22]
20%	16	00%	00	20%	16	[28-25]
100 %	80					المجموع

التعليق:

يتضح من خلال الجدول رقم "02" أن أكبر نسبة من أفراد العينة تتمثل في السن من [25-22] حيث تقدر بـ 55% ثم تليها نسبة 25 % في فئة [22-19] و أخيرا أقل نسبة 20% تمثلت في فئة [25-28] حيث تشير قراءة الجدول أن الفئة [25-22] هي أكبر نسبة.

3- جدول خاص بالمتغير الاسمي: "التخصص"

المجموع		التخصص				المتغيرات
النسبة %	التكرار	ذكر		أنثى		الخيارات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%26	16	%10	08	%10	08	إعلام و اتصال
%18	08	%00	00	%10	08	فرنسية
%18	08	%00	00	%10	08	انجليزية
%35	28	%15	12	%20	16	رياضيات
%25	20	%05	04	%20	16	بيولوجيا
% 100	80					المجموع

التعليق:

يتبين من خلال الجدول "03" أن ما نسبته 26 % من أفراد العينة هم من تخصص إعلام و اتصال و نسبة 18% تخصص فرنسية و نفس النسبة أي 18% كان لأصحاب تخصص إنجليزية و 25 % هي نسبة الأفراد الذين تخصصهم بيولوجيا و أكبر نسبة كانت لتخصص رياضيات و قدرت بـ: 35%.

المحور الثاني: دوافع و عادات و أنماط استخدام طلبة جامعة قلمة للفيسبوك

4- مدة امتلاك حساب في موقع الفيسبوك

المجموع		الفئة العمرية				المتغيرات
النسبة %	التكرار	ذكر		أنثى		الخيارات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
10%	08	05%	04	05%	04	أقل من سنة
05%	04	05%	04	00%	00	من سنة إلى سنتين
85%	68	20%	16	65%	52	أكثر من سنتين
100%	80					المجموع

التعليق:

من الجدول السابق نلاحظ أن ما نسبته 10% من أفراد العينة يمتلكون حساب على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك منذ أقل من سنة، و نسبة 05% منهم تمتلك الفيسبوك من فترة ممتدة من سنة إلى سنتين، أما أغلبية أفراد العينة و الذين قدرت نسبتهم بـ 85% يمتلكون حساب منذ أكثر من سنتين و هذا راجع لاستخدام الطلبة الفيسبوك منذ بدايات ظهوره.

5- عدد الحسابات المملوكة في موقع الفيسبوك

المجموع		الفئة العمرية				المتغيرات
النسبة %	التكرار	ذكر		أنثى		الخيارات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
55%	44	20%	16	35%	28	حساب واحد
25%	20	05%	04	20%	16	حسابين
20%	16	05%	04	15%	12	أكثر من حسابين
100%	80					المجموع

التعليق:

يتضح من الجدول "5" أن نسبة 55% من أفراد العينة يمتلكون حساب واحد على الفيسبوك، و ما نسبته 25% منهم يمتلكون حسابين و باقي أفراد العينة و الذين نسبتهم 20% أشخاص لديهم أكثر من حسابين ويرجع تفاوت النسب إلى أن الطلبة الجامعيين يمتلكون حساب وواحد إلا فئة قليلة منهم و هذا كل حسب احتياجاته الشخصية.

6- عدد الأصدقاء على موقع الفيسبوك

المجموع		ذكر						أنثى						المتغيرات
		28-25		25-22		22-19		28-25		25-22		22-19		
		%ن	ت	الخيارات										
30	24	00	00	10	08	10	08	00	00	05	04	05	04	أقل من 50 صديق
30	24	00	00	05	04	00	00	10	08	15	12	00	00	من 50 إلى 100 صديق
40	32	00	00	00	00	05	04	10	08	20	16	05	04	أكثر من 100 صديق
100	80													المجموع

التعليق:

بين الجدول رقم "6" أن نسبة 30% من أفراد العينة لديهم أقل من 50 صديق على حسابهم في الفيسبوك ونفس النسبة و المقدرة بـ 30% لأفراد العينة لديهم من 50 إلى 100 صديق فيما أخذت أعلى نسبة و التي هي 40% من أفراد العينة لديهم أكثر من 100 صديق على حسابهم في الفيسبوك. و ترجع أكبر نسبة لهؤلاء الأفراد لاتساع دائرة الأصدقاء و الأحباب و حبهم على التعرف على أشخاص من غير مجتمعاتهم و تبادل الآراء معهم.

7- الاستخدام اليومي للفيسبوك

المجموع		الجنس				المتغيرات
النسبة %	التكرار	أنثى		ذكر		الخيارات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%65	52	%20	36	%20	16	نعم
%35	28	%05	20	%10	08	لا
% 100	80					المجموع

التعليق:

يتضح من قراءتنا للجدول "7" أن نسبة 35% من أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك بشكل غير يومي أما ما نسبته 65% منهم يستخدمونه يوميا و هذا يدل على أن أغلبية الطلبة الجامعيين من الزوار الدائمين لموقع الفيسبوك.

8- فترة استخدام الفيسبوك

المجموع		الجنس				المتغيرات
النسبة %	التكرار	أنثى		ذكر		الخيارات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%05	04	%00	00	%05	04	الصباح
%30	24	%20	16	%10	08	المساء
%65	52	%50	40	%15	12	الليل
% 100	80					المجموع

التعليق:

من خلال الجدول نلاحظ أن 05% من الطلبة يستخدمون الفيسبوك خلال الفترة الصباحية من اليوم و نسبة 30% منهم يستخدمونه في المساء أما أعلى نسبة و التي هي 65% من أفراد العينة يفضلون استخدامه في الليل، و هذا راجع للوقت الدراسة و الانشغال في الفترة الصباحية، و تنجلي الأعمال كلما حل المساء.

9- مدة استخدام الفيسبوك

المجموع		الجنس				المتغيرات
النسبة %	التكرار	أنثى		ذكر		الخيارات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%00	00	%00	00	%00	00	أقل من ساعة
%00	00	%00	00	%00	00	ساعة
%35	28	%25	20	%10	08	ساعتين
%65	52	%45	36	%20	16	أكثر من ساعتين
% 100	80					المجموع

التعليق:

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن النسبة انعدمت في الاختيارين، أقل من ساعة و ساعة واحدة و انقسمت بين الاختيارين الثانيين حيث أخذ اختبار ساعتين نسبة 35% من أفراد العينة و 65% منهم يتعرضون للفيسبوك لمدة تفوق ساعتين و هذا راجع لوقت فراغ الطالب.

10- الوسيلة المستخدمة لتصفح موقع الفيسبوك

المجموع		الجنس				المتغيرات
النسبة %	التكرار	أنثى		ذكر		الخيارات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%75	60	%45	36	%30	24	الهاتف الذكي
%00	00	%00	00	%00	00	الحاسوب اللوحي
%00	00	%00	00	%00	00	الحاسوب المكتبي
%25	20	%25	20	%00	00	الحاسوب المحمول
% 100	80					المجموع

التعليق:

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة 75% و هي أعلى نسبة من أفراد العينة يعتمدون في تصفحهم لموقع الفيسبوك على الهاتف الذكي و أما 25% يستخدمون الحاسوب المحمول، فيما تنعدم نسبة استخدامهم لكل من الحاسوب المكتبي و الحاسوب اللوحي. و هذا راجع إلى أن الهاتف الذكي أكثر خفة وملائم لهم طول اليوم و الوقت.

11- دوافع استخدام الفيسبوك

المجموع		أنثى										ذكر										المتغيرات
النسبة	التكرار	تكنولوجيا		رياضيات		إنجليزية		فرنسية		إعلام و اتصال		تكنولوجيا		رياضيات		إنجليزية		فرنسية		إعلام و اتصال		الخيارات
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
40	32	10	08	00	00	00	00	00	00	10	08	05	04	10	08	00	00	00	00	05	04	ترفيهية
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	تعليمية
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	تثقيفية
60	48	10	08	20	16	10	08	10	08	00	00	00	00	05	04	00	00	00	00	05	04	اجتماعية
100	80																					المجموع

التعليق:

يتبين من خلال الجدول رقم "11" الذي يمثل دوافع استخدام الفيسبوك أن أقل نسبة كانت 00% لكل من تعليمية و تثقيفية و نسبة 32% للدافع الترفيهي أما النسبة الأعلى كانت للدافع الاجتماعي و قدرت بـ 48% و هذا دليل على أن أفراد العينة يستخدمون موقع الفيسبوك لأغراض اجتماعية كالتواصل مع غيرهم.

المحور الثالث: اعتماد طلبة جامعة قالمة على الفيسبوك كدليل سياحي

12- استخدام الفيسبوك من أجل أغراض سياحية

المجموع		الجنس				المتغيرات
النسبة %	التكرار	أنثى		ذكر		الخيارات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
35%	28	30%	24	05%	04	نعم
65%	52	40%	32	25%	20	لا
100%	80					المجموع

التعليق:

يتضح من خلال جدول استخدام الفيسبوك من أجل أغراض سياحية أن أكبر نسبة كانت لـ "لا" أي أنهم لا يستخدمون الفيسبوك لأغراض سياحية و قدرت بـ 65% و نسبة 35% قالوا "نعم"، و تدل أكبر نسبة من نصف العينة لا يستخدمون الفيسبوك لأغراض سياحية و بما لأنها لا تلي احتياجاتهم و رغباتهم.

13- كيفية التعامل مع الإعلانات السياحي التي تظهر على موقع الفيسبوك

المجموع		أنثى										ذكر										المتغيرات
النسبة	التكرار	تكنولوجيا		رياضيات		الإنجليزية		فرنسية		إعلام و اتصال		تكنولوجيا		رياضيات		الإنجليزية		فرنسية		إعلام و اتصال		الخيارات
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
75	60	15	12	10	08	10	08	10	08	15	12	00	00	10	08	00	00	00	00	05	04	أتفاعل معها
25	20	00	00	10	08	00	00	00	00	00	00	00	05	04	04	00	00	00	00	05	04	لا اهتم بها
100	80																					المجموع

التعليق:

يبين الجدول رقم "13" أن طريقة تعامل أفراد العينة مع الإعلانات التي تظهر على موقع الفيسبوك تكون بالتفاعل معها و التي قدرت نسبته 75% و تليها عدم الاهتمام بهذه الإعلانات بنسبة قدرت بـ 25% و هذا يدل على أن الطلبة لهم وجهة نظر إيجابية نحو هذه الإعلانات.

14- النشر على حساب الفيسبوك مادة تتعلق بالسياحة و المواقع السياحية الجزائرية

المجموع		أنتى										ذكر										المتغيرات
النسبة	التكرار	تكنولوجيا		رياضيات		الإنجليزية		فرنسية		إعلام و اتصال		تكنولوجيا		رياضيات		الإنجليزية		فرنسية		إعلام و اتصال		الخيارات
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
40	32	10	08	05	04	10	08	10	08	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	05	04	نعم
60	48	00	00	15	12	10	08	00	00	10	08	05	04	15	12	00	00	00	00	05	04	لا
100	80																					المجموع

التعليق:

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت للذين لا ينشرون مادة سياحية على حساباتهم الخاصة في الفيسبوك و التي قدرت بـ 60% و ما نسبته 40% للذين لا ينشرون مادة سياحية على حساباتهم، و يرجع سبب ارتفاع النسبة إلى أن الطلبة ليست لديهم ثقافة للترويج لمنتج سياحي.

15- المادة المنشورة على صفحة الفيسبوك

الاجموع		أنثى										ذكر										
النسبة	التكرار	تكنولوجيا		رياضيات		الانجليزية		فرنسية		إعلام و اتصال		تكنولوجيا		رياضيات		الانجليزية		فرنسية		إعلام و اتصال		
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
30	12	00	00	30	12	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	منشورات
40	16	00	00	00	00	00	00	00	00	20	08	10	04	00	00	00	00	00	00	10	04	صور
30	12	00	00	00	00	00	00	10	04	00	00	00	00	10	04	00	00	00	00	10	04	فيديوهات
100	80																					الاجموع

التعليق:

يتضح من خلال الجدول رقم "15" أن ما نسبته 30% كانت لكل من المنشورات و فيديوهات زهما نسبتان متساويتان، تليها أعلى نسبة و هي 40% للمادة المنشورة صور، و ذلك لسهولة تحميل و حفظ الصور و كذا مشاركتها على صفحة الفيسبوك و إعطاء هذه الأخيرة لمسة جمالية.

16- كيفية التفاعل مع المواد السياحية الجزائرية المنشورة من قبل الأصدقاء على موقع الفيسبوك

الاجموع		أنثى										ذكر										المتغيرات
النسبة	التكرار	تكنولوجيا		رياضيات		الانجليزية		فرنسية		إعلام و اتصال		تكنولوجيا		رياضيات		الانجليزية		فرنسية		إعلام و اتصال		الخيارات
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
85	68	15	12	15	12	10	08	05	04	10	08	05	04	15	12	00	00	00	00	10	08	أسجل إعجابا
15	12	05	04	00	00	05	04	05	05	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	أعلق عليها
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	أقوم بمشاركتها
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	أتجاهلها
100	80																					الاجموع

التعليق:

من خلال ما توصلنا إليه من خلال تحليلنا للبيانات في الجدول رقم "16" أن التفاعل مع المواد السياحية الجزائرية المنشورة من قبل الأصدقاء على موقع الفيسبوك كان بتسجيل إعجاب عليها بنسبة قدرت بـ 85% تليها نسبة 15% لأعلق عليها أي أن التعليق على المواد السياحية الجزائرية المنشورة، و عن أقوم بمشاركتها و أتجاهلها بنسب متساوية تقدر بـ 00% و ترجع أكبر نسبة أن معظم أفراد العينة يقومون فقط بتسجيل إعجاب لهذه المواد من أجل ربما رفع معنويات الموقع الخاص بهذه المواد السياحية.

17- طلب العضوية من قبل مجموعة سياحية جزائرية على موقع الفيسبوك

المجموع		أنثى										ذكر										المتغيرات	
النسبة	التكرار	تكنولوجيا		رياضيات		الجزائرية		فرنسية		إعلام و اتصال		تكنولوجيا		رياضيات		الجزائرية		فرنسية		إعلام و اتصال		الخيارات	
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	نعم
100	80	20	16	20	16	10	08	10	08	10	08	05	04	15	12	00	00	00	00	10	08	لا	
100	80																					المجموع	

التعليق:

يظهر من خلال الجدول رقم "17" أن كأفراد العينة الذين هم طلبة "لا" يقومون بطلب العضوية من قبل مجموعة سياحية جزائرية على موقع الفيسبوك حيث قدرت النسبة 100% تليها "نعم" يقومون بطلب العضوية من قبل هذه المجموعة السياحية على موقع الفيسبوك بنسبة 00% و ترجع النسبة الأكبر أن أفراد العينة ليست لديهم اهتمامات خاصة بالسياحة أو المشاركة في مواقع خاصة بالسياحة الجزائرية.

18- مدى إتباعك للصفحات السياحية الجزائرية

المجموع		أنتى										ذكر										المتغيرات
النسبة	التكرار	بيولوجيا		رياضيات		الجزيرية		فرنسية		إعلام و اتصال		بيولوجيا		رياضيات		الجزيرية		فرنسية		إعلام و اتصال		الخيارات
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
50	40	10	08	05	04	10	08	10	08	05	04	00	00	00	00	00	00	00	00	10	08	نعم
50	40	10	08	15	12	00	00	00	00	05	04	05	04	15	12	00	00	00	00	00	00	لا
100	80																					المجموع

التعليق:

يتضح من خلال الجدول رقم "18" أن أفراد العينة مقسومان إلى جزئين متساويين حيث أن الإجابة "بنعم" أي يتبعون الصفحات السياحية الجزائرية قدرت بـ 50%، و الإجابة بـ "لا" أي لا يتبعون هذه الصفحات السياحية الجزائرية قدرت بـ 50% و هما نسبتان متساويتان و ذلك راجع إلى اختلاف أفراد العينة في عملية متابعة هذه الصفحات حسب ثقافة و رغبة و احتياج كل شخص أو فرد من أفراد العينة.

19- الصفحات المتبعة:

المجموع		أنتى										ذكر										المتغيرات
النسبة	التكرار	بيولوجيا		رياضيات		الجزيرية		فرنسية		إعلام و اتصال		بيولوجيا		رياضيات		الجزيرية		فرنسية		إعلام و اتصال		الخيارات
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
37.5	15	5	2	2.5	1	5	2	2.5	1	5	2	2.5	1	5	2	2.5	1	5	2	2.5	1	السياحة في الجزائر
30	12	2.5	1	2.5	1	2.5	1	5	2	2.5	1	5	2	2.5	1	2.5	1	2.5	1	2.5	1	Algérie tourisme
33	13	2.5	1	5	2	2.5	1	2.5	1	2.5	1	2.5	1	2.5	1	05	2	2.5	1	05	2	Culture traditions tourisme
100	40																					المجموع

التعليق:

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن الصفحات الأكثر إتباعا من قبل الطلبة هي صفحة السياحة في الجزائر حيث حازت هذه الأخيرة على نسبة قدرت بـ 37.5 %، تليها صفحة culture, traditions et tourisme بنسبة 33%، فيما كانت صفحة Algérie tourisme قد حازت على 30 % و ترجع أعلى نسبة إلى أن صفحة السياحة في الجزائر هي الصفحة الأكثر اتباعا من قبل الطلبة ربما لأنها تلي رغباتهم و احتياجاتهم.

20- دوافع الانجذاب للصفحات السياحية

المجموع		أنتى										ذكر										
النسبة	التكرار	تكنولوجيا		رياضيات		الإنجليزية		فرنسية		إعلام و اتصال		تكنولوجيا		رياضيات		الإنجليزية		فرنسية		إعلام و اتصال		
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
35	28	15	12	0	0	5	4	5	4	5	4	0	0	5	4	0	0	0	0	0	0	الميل الشخصي لسياحة والأسفار
25	20	00	00	15	12	0	0	5	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	4	محاولة التعرف على المقومات السياحية الجزائرية
40	32	5	4	5	4	5	4	0	0	5	4	5	4	10	8	0	0	0	0	5	4	الرغبة في القيام برحلات سياحية إلى المناطق السياحية الجزائرية
100	40																					المجموع

التعليق:

يلاحظ من خلال الجدول رقم "20" أن دافع الانجذاب للصفحات السياحية هو الرغبة في القيام برحلات إلى المناطق السياحية في الجزائر نسبة قدرت بـ 40 % تليها الميل الشخصي للسياحة و الأسفار بنسبة 35% أما محاولة التعرف على المقومات السياحية الجزائرية كانت نسبتها ضئيلة تمثلت في 25 %، و يرجع ارتفاع النسبة إلى طموح الطالب إلى اكتشاف المناطق السياحية الجزائرية.

21- تأثير الفيسبوك على السياحة و التسويق السياحي للجزائر

المجموع		أنتهى										ذكر										
النسبة	التكرار	بيولوجيا		رياضيات		الجليزية		فرنسية		إعلام و اتصال		بيولوجيا		رياضيات		الجليزية		فرنسية		إعلام و اتصال		
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
80	64	10	08	10	08	10	08	10	08	10	08	05	04	15	12	00	00	00	00	10	08	تأثير إيجابي
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	تأثير سلبي
20	16	10	08	10	08	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	لا يوجد تأثير
100	80																					المجموع

التعليق:

يتضح من خلال الجدول رقم "21" أن تأثير الفيسبوك على السياحة و التسويق السياحي للجزائر كان سلبياً بنسبة معدومة أي 00%، تليها لا يوجد أي تأثير بنسبة 20%، فيما كانت النسبة الأعلى للتأثير الإيجابي حيث قدرت النسبة 80% و هذا يدل على أن الفيسبوك له دور في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية وإعطاء صورة إيجابية لها.

المقابلة

"دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية".

المحور الأول: واقع السياحة في الجزائر.

س1: كيف ترى واقع السياحة في الجزائر؟

قطاع عمومي:

ج1: لا توجد إرادة سياسية للنهوض بالقطاع السياحي في البلاد في المدى المتوسط، مع معاناة القطاع العام المتعلق بالسياحة "مؤسسات التسيير السياحي"، أسعار الفنادق مرتفعة جدا، بالإضافة إلى الخدمات المتدنية حسب مفتش السياحة المديرية.

ج2: سائر في طريق النمو باعتبار وجود مشاريع سياحية في طريق الانجاز لكن لا يخلو من وجود بعض النقائص والمشاكل منها ما هو راجع إلى الطابع القانوني و الإداري المسير لقطاع السياحة في الجزائر و هذا حسب رئيس مصلحة السياحة.

قطاع خاص:

ج1: واقع غير ملائم لعمل السياحي نسبيا لظروف أمنية مع نقص الهياكل المركبات وكذا نقص المقومات البشرية في قطاع السياحة.

ج2: على حسب المعطيات الاقتصادية الحالية مع تراجع أسعار النفط وتسجيل عجز في الاحتياط البنكي تلجأ الدولة إلى سياسة تشجيع القطاع السياحي الداخلي من جهة "مركبات السياحة الشاطئية، زيادة الآثار الرومانية، الحمامات المعدنية" وعلى استقطاب السواح الأجانب كزيارة المواقع الصحراوية "هقار، جانت".

التعليق:

قطاع عمومي: يمكن الجزم بان قطاع السياحة لا يخلو من المشاكل والنقائص سواء في الإطار القانوني والإداري وهذا راجع إلى عدم الاهتمام والالتفات إلى هذا القطاع وكذا غياب التسيير الحسن في قطاع السياحة.

قطاع خاص: و هذا راجع إلى أن قطاع السياحة مازال يحتاج إلى بعض الاهتمام للنهوض و الارتقاء إلى مستوى أعلى و هذا من خلال تشجيع القطاع السياحي

س2: ما هي نقاط القوة والضعف في القطاع السياحي بالجزائر؟

قطاع عمومي:

ج1: تمثلت نقاط القوة في وجود زخم سياحي ومقومات سياحية طبيعية على مدار السنة ما من شأنه جعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز أما فيما يخص نقاط الضعف الجوهرية تتمثل في المنظومة القانونية لمسيرة ملف الاستثمار السياحي وملف الاستغلال.

ج2: نقاط القوة في القطاع السياحي تتمثل في المؤهلات السياحية الهائلة "جبال" سواحل... الخ

شساعة المساحة للبلد والتنوع البيولوجي و المناخي و الثقافي وكذلك فضاء استثماري هام خاصة في الشراكة الثنائية، أما عن نقاط الضعف فتمثلت في نقص التأطير والكفاءة في قطاع و المسؤولين عن القطاع.

تسيير القطاع من طرف أشخاص لا علاقة لهم بالقطاع، دراسة ملفات الاستثمار يأخذ وقت طويل جدا.

نقص الموارد المالية المخصصة للقطاع، نقص مكاتب الدراسات، وكذا نقص الخبرات اليد العاملة التشييد و البناء غير موجودة.

قطاع خاص:

ج1: نقاط القوة في القطاع السياحي تتمثل في الطبيعة المناخ و التضاريس، اهتمام الدولة بالسياحة كبديل لمدا خيل النفط.

تكوين إطارات سامية ذات كفاءات عالية في مجال السياحة. أما عن نقاط الضعف فتتمثل في غياب ثقافة سياحية لدى المواطن بصفة عامة، نقص الهياكل الفندقية مع تقديم خدمات لا ترقى بمستوى السياحة من جهة المواطن وكذا المسؤول.

ج2: إن نقاط القوة في قطاع السياحة تتمثل في المركز الاستراتيجي باعتبارها بلد ساحلي، صحراوي "تنوع المناخ" أي مقومات طبيعة هائلة. أما نقاط الضعف فهي تتمثل في ضعف التسيير السياحي رغم الجهود المبذولة. عدم تشجيع العمل السياحي من حيث الإطالة والعراقل في الملفات.

التعليق:

قطاع عمومي: أن القطاع السياحي في الجزائر يمتلك جملة من نقاط القوة التي تساعد في تنمية يمكن حصرها في المؤهلات الطبيعية وكذا الموقع الاستراتيجي حسب مفتش السياحة، في حيث أجاب رئيس المصلحة ومفتش السياحة في مديرية السياحة لولاية قلمة أن نقاط الضعف تتمثل في نقص التأطير و الكفاءة في قطاع وكذا ضعف

المنظومة القانونية وهذا دليل على ان الجزائر تملك مؤهلات ومقومات تؤهلها لان تكون بلد سياحي بامتياز لكن يجب تغطية النقائص التي يعاني منها القطاع و هذا للارتقاء بهذا المجال الهام في التنمية الاقتصادية للبلد.

قطاع خاص: الجزائر تملك مقومات ومؤهلات سياحية طبيعية و أخرى ثقافية وحضارية تؤهلها لان تصبح وجهة سياحية لكثير من السواح غير أنها تعاني من بعض النقائص والعراقيل التي تقف في طريقها.

س3: ما هي المشاريع الواجب تنميتها للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر؟

قطاع عمومي:

ج1: كل أنواع المشاريع التي تخدم القطاع يجب تنميتها و مرافقتها و هذا حسب طبيعة كل منطقة من مناطق الجزائر مع مراعاة خصوصية السكان المحليين.

ج2: خلق المنافسين بين القطاع العام و الخاص، الاهتمام بقطاع النقل البري، البحري و الجوي و بقطاع الصحة، زيادة التعليم و خلق جو للاستثمار السياحي من خلال فتح الاستثمار و الدعم البنكي أمام المستثمرين و كذا فتح معاهد تكوين للسياحة، الفنادق و الإطعام على أعلى مستوى.

قطاع الخاص:

ج1: إنشاء معاهد السياحة في كل ولاية إصدار قوانين وتشريعات خاصة بحقوق السائح تنمية البيئة التحتية بتهيئة المرافق السياحية على النمط العالمي ومقارنة مع دول الجوار و كذا إعادة النظر في أسعار الفنادق.

ج2: المركبات السياحية، الفنادق، النقل البري وكل ما يتعلق بالسياحة.

التعليق:

قطاع عمومي: إن المشاريع الواجب تنميتها للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر تمثلت في خلق المنافسة بين القطاع العام والخاص، وكذا الاهتمام بقطاع النقل البري و البحري و الجوي فتح باب الاستثمار وفتح معاهد تكوين للسياحة، يمكن القول بان هذه هي المشاريع الواجب تنميتها و الاهتمام بتربيتها وتطويرها لأنها تعد مفتاح التطور والنهوض في قطاع السياحة.

قطاع خاص: اعتمادا على آراء الباحثين تبين بان المشاريع المذكورة سلفا هي التي من شأنها تطوير قطاع السياحة في الجزائر.

المحور الثاني: الاتصال والتسويق السياحي.

س1: ما هي الوسائل الاتصالية المستخدمة في التسويق السياحي في مؤسساتكم؟

قطاع عمومي:

ج1: الاتصال العمودي المباشر، الاتصال الكتابي بين المسؤولين و الأعوان.

ج2: المنشورات السياحية، المجالات، مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلام الجديد "الانترنت".

قطاع خاص:

ج1: الهاتف، الفاكس، الانترنت، الإعلام الجديد.

ج2: الاشهار عن طريق اللوحات الحائطية، الفاكس الهاتف، الشبكة العنكبوتية، الاتصال المباشر مع المؤسسات

الفندقية و المواكب السياحية.

التعليق:

قطاع عمومي: هذه الوسائل هي الأنسب مع طبيعة العمل داخل واخرج المؤسسة و كذا مساهمة للتطور التكنولوجي الحاصل في الوقت الراهن.

قطاع خاص: و هذا لان طبيعة الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة للتسويق السياحي

س2: هل تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية؟

*قطاع عام: نعم

*قطاع خاص: نعم

التعليق:

قطاع عمومي: إن إجابات المبحوثين السياحية بالإيجاب على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف بالمقومات السياحية وهذا يعود إلى طبيعة التخصص وكذا للتطورات التكنولوجية و إدخال وسيلة إلى قطاع السياحة لإضفاء نوع من التجدد.

قطاع خاص: وهذا نظرا لحاجات الماسة لاستخدام مثل هذه التكنولوجيات والتقنيات لجذب السياح والزبائن.

س3: هل لدى مؤسستكم موقع الكتروني خاص بها؟

قطاع عمومي: - نعم.

-لا ولكن هناك تنسيق معلومات مع الموقع الالكتروني لولاية قلمة بالإضافة للديوان المحلي للسياحة

قطاع خاص: نعم

التعليق:

قطاع عمومي: هذا دليل على عدم وجود نظام معلومات و سيرورة معلومات فعالة بين موظفي المديرية.

قطاع خاص: و هذا نظرا لحاجاتهم الماسة لاستخدام مثل هذه التكنولوجيات و التقنيات الواسعة الانتشار لجذب

السياح و الزبائن.

س4: ما هي المواقع الأكثر استخداما؟

قطاع عمومي:

ج1: الفايسبوك.

ج2: الفايسبوك.

قطاع خاص:

ج1: الفايسبوك

ج2: الفايسبوك , الواتس اب , اليوتيوب.

قطاع عمومي: ان موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك يحتل الصدارة لسهولة استخدامه وسرعة المعلومات التي

يتضمنها.

قطاع خاص: تعددت المواقع المستخدمة في الوكالة السياحية وهذا لتسهيل عملية التواصل مع الزبائن.

س5: ما هي المنشورات التي تقومون بنشرها على هذه المواقع؟

قطاع عمومي:

ج1: مختلف النشاطات التي تقوم بها مديرية السياحة.

ج2: الأيام الإعلامية الاحتفال باليوم العالمي والوطني للسياحة، التعريف بالمواقع السياحية والصناعات التقليدية

والموروث الثقافي للمنطقة وكذا المقومات السياحية للولاية، هياكل الإيواء وكذلك وكالات السياحة و الاسفار.

قطاع خاص:

ج1: إعلانات، ملصقات الاشهارية، برامج سياحية متنوعة داخلية وخارجية.

ج2: اشهارات تعريفية "التعريف بالمؤسسة والمقومات السياحية، وسائل الجذب السياحي، صور، فيديوهات،

أفلام وثائقية مصغرة، برامج، رحلات داخلية وخارجية.

التعليق:

قطاع عمومي: وهذا ناتج عن طبيعة عمل الوكالة باعتبار أنها تساعد بذلك الزبائن في سرعة التواصل مع موظفي

الوكالة وكذا تقديم الاستفسارات

قطاع خاص: وهذا طبعا للتعريف أكثر بالوكالة و كذا البرامج السياحة التي تقدمها للتعريف و الترويج لخدماتها.

س6: في رأيك هل تفوقت هذه المواقع والصفحات السياحية على وسائل الإعلام التقليدية؟

قطاع عام:

ج1: نعم، و هذا لانتشار الواسع لخدمة الانترنت على حساب هذه الوسائل التقليدية

ج2: إلى حد معين فقط، لكن يبقى الاعلام له دور كبير في الترويج للقطاع السياحي بصفة عامة.

قطاع خاص:

ج1: نعم، تفوقت عليها وهذا لسهولة انتشارها والاستخدام والتعريف أكثر، توفير الوقت، الجهد والمال.

ج2: هذا أكيد و واضح تفوق المواقع الالكترونية على الوسائل التقليدية بحسب أن تأثير يمس شريحة معتبرة من

الاجتمع.

التعليق:

قطاع عمومي: يمكن الجزم بان مواقع التواصل الاجتماعي تفوقت إلى حد ما على وسائل الإعلام التقليدية و هذا

نظرا للمميزات والخدمات التي تقدمها من سهولة الانتشار و التوسع.

قطاع خاص: تمكنت مواقع التواصل الاجتماعي من التفوق على وسائل الإعلام التقليدية نظرا لسرعة الانتشار،

توفير الجهد و المال و الوقت و كذا لأنها تمس شريحة معتبرة من المجتمع.

س7: كيف ترى مستقبل لسياحة بالاعتماد على الفايسبوك؟

قطاع عمومي:

ج1: سيكون لقطاع السياحة حصة الأسد من خلال الترويج عبر الفايسبوك.

ج2: يلعب دور مهم خاصة وانه يعرف انتشارا واسعا لدى مختلف شرائح المجتمع الجزائري مما ينعكس ايجابيا على صورة المنتج السياحي بصفة عامة وهذا راجع إلى الحراك الإعلامي الذي تقوم به مختلف المتعاملين السياحيين في هذا الفضاء الافتراضي.

قطاع خاص:

ج1: السياحة تعتمد أكثر فأكثر على وسائل الاتصال الاجتماعي للترويج على المنتج السياحي.

ج2: دوره محوري و أكثر شيوعا ووسيلة هامة في الاتصال السياحي.

التعليق:

قطاع عمومي: يمكن القول ان مستقبل السياحة اعتمادا على الفاييسوك سيكون على أعلى مستوى من التطور والرقى.

قطاع خاص: هذا لان للفاييسوك خصائص ومميزات متعددة يمكن من خلالها التسويق و الترويج للسياحة في الجزائر بمختلف مقوماتها و هذا لجذب أكبر قدر ممكن من السياح لتحقيق الجودة السياحية.

نتائج الدراسة:

انطلاقاً من الإيمان العميق بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي قمنا بدراسة هذا الموضوع و المتمثل في دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يهدف إلى توفير البيانات و الحقائق عن مشكلة موضوع البحث و تفسيرها و الوقوف على دلائلها.

أما العينة المختارة هي عينة قصدية من العينات غير عشوائية تتكون من 80 طالب و فيما يلي عرض لأهم النتائج المتوصل إليها:

أ/- النتائج النظرية للدراسة:

- 1_مواقع التواصل الاجتماعي ثورة عالمية في مجال الاتصالات.
- 2_ تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مميزات و خدمات للمستخدم.
- 3_ ارتفاع نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بصورة هائلة دليل على الأهمية الكبرى التي تحتلها هذه الأخيرة في حياة المتعاملين .
- 4_ تمتلك الجزائر مقومات و مؤهلات سياحية جد مميزة سواء الطبيعية منها، أو الاصطناعية، الإنسانية وكذا الثقافية و الحضارية، هذا ما يمكنها من أن تكون وجهة سياحية لكثير من السواح من داخل أو خارج الوطن.
- 5_ رغم المؤهلات التي تحتضنها الجزائر إلا أنها لم تلاقي الاهتمام البليغ من قبل المسؤولين لتهيئتها، فالمشاريع الواجب تنميتها للنهوض بالسياحة تتمثل غالباً في السياحة الصحراوية، الشاطئية و كذا المركبات و الهياكل الفندقية.
- 6_ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي السبيل الأمثل لمعظم المسافرين لمعرفة الأقطاب السياحية في العالم.

7_ يتعاطف دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات الأثرية أو المناظر الطبيعية، الهياكل الفندقية أو المركبات الفندقية.

8_ تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على خطط السياحة و السفر ,حيث أنهم يستخدمون الفايسبوك، التويتر و غيرها لاختيار الفنادق الذين يريدون الحجز فيهاالخ.

9 غيرت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل هائل مشهد السفريات.

10_ مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتعزيز مشاهد السفر بين المستخدمين.

ب/- نتائج الدراسة الميدانية:

1/- نتائج متعلقة بالاستبيان:

- تأكد من خلال الجدول "4" أن أكثر من نصف المبحوثين يمتلكون حساب على موقع الفيسبوك منذ أكثر من سنتين.

- تأكد من خلال الجدول "5" أن أكثر من نصف المبحوثين يمتلكون حسابا واحدا على موقع الفيسبوك.

- تأكد من خلال الجدول "6" أن أقل من نصف المبحوثين لديهم أكثر من 100 صديق على موقع الفيسبوك.

- تأكد من خلال الجدول "7" أن استخدام الفيسبوك بصفة يومية فاق النصف.

- تأكد من خلال الجدول "8" أن معظم أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك في فترة الليل.

- تأكد من خلال الجدول "9" أن مدة استخدام الفيسبوك لأكثر من ساعتين قد حازت هذه الأخيرة على نسبة تفوق النصف.

- تأكد من خلال الجدول "10" أن الوسيلة الأكثر استخداما لتصفح موقع الفيسبوك لدى الباحثين هو الهاتف الذكي بنسبة معتبرة فاقت النصف.
- تأكد من خلال الجدول "11" أن أقل من نصف الباحثين يستخدمون الفيسبوك لدوافع اجتماعية.
- تأكد من خلال الجدول "12" أن أكثر من نصف الباحثين لا يستخدمون الفيسبوك لأجل أغراض سياحية.
- تأكد من خلال الجدول "13" أن معظم أفراد العينة يتفاعلون مع الإعلانات السياحية التي تظهر على موقع الفيسبوك.
- تأكد من خلال الجدول "14" أن أغلبية الباحثين لا ينشرون مادة تتعلق بالسياحة و المواقع السياحية الجزائرية على حسابهم في الفيسبوك.
- تأكد من خلال الجدول "15" أن أقل من نصف العينة ينشرون صورا على صفحتهم في الفيسبوك.
- أكد كل أفراد العينة أنهم لا يقومون بطلب العضوية من قبل مجموعة سياحية على موقع الفيسبوك.
- أكد كل الباحثين أنهم لا يقومون بطلب العضوية من قبل مجموعات سياحية جزائرية على موقع الفيسبوك
- أكد نصف الباحثين يقومون بإتباع الصفحات السياحية الجزائرية.
- أكد أقل من نصف الباحثين أن دافع انجذابهم للصفحات السياحية هي الرغبة في القيام برحلات سياحية في المناطق السياحية الجزائرية.
- أكد أغلبية أفراد العينة أن الفيسبوك يؤثر بشكل إيجابي على السياحة و التسويق السياحي للجزائر.

2- النتائج المتعلقة بالمقابلة:

- 1_ قطاع السياحة في الجزائر لازال يحتاج إلى التفاتة المسؤول و الاهتمام بكل ما يساعد في تنمية هذا القطاع باعتباره بديلا مهما عن البترول و مساهمته الكبيرة في تنمية الاقتصاد الوطني.

2_ تأكد أن الجزائر تمتلك ثروة و طاقات سياحية هامة موزعة على التراب الوطني سواء كانت في الساحل أو الهضاب العليا أو الجنوب تمكننا من أن تصبح قطبا سياحيا هاما على مستوى البحر الأبيض المتوسط ,في حين أنها تعاني من بعض نقاط الضعف في هذا القطاع تمثلت في نقص التأطير و التنظيم على المستوى الإداري والقانوني.

3_ تأكد انه لا بد من الاهتمام بالمنتوجات السياحية في الجزائر سواء في قطاع النقل البري,البحري,و الجوي و كذا خلق المنافسة بين القطاع العمومي و الخاص و التركيز على الجانب العلمي بإنشاء معاهد السياحة لان تنمية هذه المشاريع سوف يزيد من الحركة السياحية و يساهم في خلق أنواع جديدة من السياحة و بذلك يساهم في اقتصاد الدولة الجزائرية.

4_ استخدام الوسائل الاتصالية الحديثة تستخدم داخل المؤسسات و الوكالات السياحية.

5_ تأكد أن المؤسسات السياحية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك كأداة للتعريف بالمقومات السياحية في الجزائر سواء الطبيعية منها أو الحضارية لأنه يتيح للمنظمات و المؤسسات التواصل مع الأشخاص المعجبين بهذه المؤهلات السياحية على نطاق واسع الانتشار.

6_ إن المنشورات التي يقومون بوضعها على هذه المواقع تتمثل في الصور، مقاطع الفيديو، إعلانات وكل المواضيع التي تتعلق بالسياحة.

7_ تأكد أن مواقع التواصل الاجتماعي تفوقت بشكل كبير على وسائل الإعلام التقليدية و هذا راجع إلى سرعة الانتشار على نطاق واسع, و كذا احتكاكها بمختلف شرائح المجتمع.

8_ إن مستقبل السياحة في الجزائر اعتمادا على الفايسبوك سيكون على اعلي مستوى من التطور و الازدهار بفعل سرعة إيصال المعلومات حول المواقع و المؤهلات السياحية التي تزخر بها الجزائر الطبيعية منها الحضارية، والثقافية واستقطاب أكبر عدد ممكن من السواح من داخل أو خارج الوطن أي العمل على تشجيع السياحة.

الاقتراحات و التوصيات:

- الاتجاه إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية، وخاصة أن الجزائر تعرف نموا متزايد و متسارعا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- الفايسبوك هو الموقع الاجتماعي الأكثر إنتشارا و فعالية لتنشيط الحركة السياحية و إستغلاله سيؤدي حتما إلى النجاح .
- وضع ونشر مواد لمقومات سياحية و عروض عبر موقع الفايسبوك تحفز الشباب كونهم الفئة الأكثر حضورا في مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.
- تجنيد المؤسسات و الشركات عمالا و موظفين و تكوينهم في هذا المجال للإحترافية و حسن إستغلال هذه المواقع.
- المتابعة اللحظية للصفحات بالنسبة للمؤسسات وفتح باب الحوار و التواصل أكثر .

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تم معالجة البيانات المتحصل عليها و عرض الجداول و تحليل البيانات من خلال الدراسة الميدانية عن طريق استخدام أدوات البحث العلمي لجمع البيانات و صياغة النتائج العامة و ذلك بإعطاء نظرة أكثر وضوحاً و إلماماً بموضوع الدراسة من خلال الدراسة الميدانية.

خاتمة:

في ختام المذكرة و رغم الظروف و الصعوبات التي واجهتنا خلال فترة دراستنا نظرا لحدائة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف المؤسسات و كذا قلة المراجع نوعا ما لعدم توفر تخصص خاص بالاتصال السياحي، يمكن أن نقول أن الإعلام الجديد أحدث تغييرا في كيفية الاتصال و المشاركة بين الأشخاص و المجتمعات، فمواقع التواصل الاجتماعي التي استطاعت أن تجمع آلاف المستخدمين من مختلف بقاع العالم ساهمت بشكل أو بآخر في التعريف بالمقومات السياحية و خلق سياحة افتراضية و سائح افتراضي بالإضافة الى بناء و تفعيل المجتمعات لترسم واقع لإعلام جديد قائم على التفاعلية.

حيث أن دور مواقع التواصل الاجتماعي يتعاظم في الترويج للسفر بصفة عامة و للمناطق السياحية بصفة خاصة، و يكاد يكون أشبه بدور دعائي ذي موثوقية عالية يستمد فيها المستهلكون للمنتجات السياحية معلومات مباشرة من أفراد ذوي تجربة غالبا من دون مقابل و بدافع تطوعي، حيث يشارك مستخدموا موقع الفايسبوك بصور لوسائل انتقالهم أثناء سفرهم و المناطق السياحية و الفنادق مع تعليقاتهم إيجابا أو سلبا، وهو ما يخلق رأيا عاما جديرا بالاهتمام. وأسهمت تطبيقات الإعلام الاجتماعي بشكل فعال في زيادة التسويق بشكل عام في مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصا فيما يتعلق بالجانب السياحي فأصبح من الضروري استثمار الإعلام الاجتماعي في التسويق للوجهات السياحية و شركات الطيران و نشر ثقافة السياحة و السفر و جعلها جزءا لا يتجزأ من الثقافة العامة عبر الإعلام الجديد و التطبيقات الاجتماعية.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 08 ماي 45-قائمة-
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام و الاتصال
تخصص اتصال و علاقات عامة

استمارة استبيان بعنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة 08 ماي 45-قائمة

تم إعداد هذا الاستبيان استكمالاً لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ:

زودة مبارك

من إعداد الطالبات:

- بوقنون نهاد
- مخانشة منال
- شوانة يمينة

ملاحظة: نرجو ملأ هذه الاستمارة بوضع علامة (x) أمام الإجابة المختارة، و شكراً.

السنة الجامعية 2017/2016

دور مواقع الشبكات الاجتماعية في التعريف بالمقومات السياحية.

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1-الجنس:

-ذكر

-أنثى

2-الفئة العمرية: [22-19]

[25-22]

[28-25]

3-التخصص:

- اعلام و اتصال

- فرنسية

- انجليزية

- رياضيات

- بيولوجيا

المحور الثاني: دوافع و عادات و أنماط إستخدام طلبة جامعة قالمة للفايسبوك

1- منذ متى وأنت تملك حسابا في موقع الفاييسبوك:

-أقل من سنة

-من سنة حتى سنتين

-أكثر من سنتين

2- كم من حساب تملك في موقع فييسبوك:

-حساب واحد

-حسابين

-أكثر من حسابين

3- كم تملك من صديق في موقع فييسبوك:

-أقل من 50 صديق

-من 50 إلى 100 صديق

-أكثر من 100 صديق

4- هل تستخدم فاييسبوك يوميا:

نعم لا

5- ما هي الأوقات المفضلة لديك في إستخدام فاييسبوك:

الليل

المساء

الصباح

6- لما تفتح حسابك في موقع فاييسبوك، كم من الوقت تقضيه في إستخدامه:

-أقل من ساعة

-ساعة

-ساعتين

-أكثر من ساعتين

7- ماهي وسيلة تصفحك لموقع فايسبوك:

-الهاتف الذكي

-الحاسوب اللوحي

-الحاسوب المكتبي

-الحاسوب المحمول

8- ماهي دوافع إستخدامك لموقع فايسبوك:

إجتماعية

تثقيفية

تعليمية

ترفيهية

أخرى اذكرها

المحور الثالث: اعتماد طلبة جامعة قالمة على الفايسبوك كدليل سياحي

1- هل استخدمت الفايسبوك مسبقا من اجل اغراض سياحية؟

نعم لا

2- كيف تتعامل مع الاعلانات السياحية التي تظهر على موقع الفايسبوك؟

اتفاعل معها

لا اهتم بها

3- هل سبق و ان نشرت على حسابك في الفايسوك مادة تتعلق بالسياحة والمواقع السياحية الجزائرية؟

نعم لا

4- اذا كانت اجابتك بنعم فما هي هاتة المادة التي تنشرها؟

منشورات

صور

فيديوهات

5- كيف تتفاعل مع المواد السياحية الجزائرية المنشورة من قبل اصدقائك على موقع الفايسبوك

-اسجل اعجابا

-اعلق عليها

-اقوم بمشاركتها

-اتجاهلها

6- هل حدث و ان طلبت العضوية مسبقا من قبل مجموعة سياحية جزائرية على موقع الفايسبوك؟

نعم لا

7- اذا كانت اجابتك بنعم فما هي هذه المجموعة الفايسبوكية

8- هل سبق وأن صرت متابعاً لأحد الصفحات السياحية الجزائرية على موقع الفايسبوك:

نعم لا

9- إذا كانت إجابتك بنعم فما هي هذه الصفحات التي تتبعها:

.....

10- ما الذي جذبك إلى هذه الصفحات:

-الميل الشخصي للسياحة والأسفار

-محاولة التعرف على المقومات السياحية الجزائرية

-الرغبة في القيام برحلات سياحية إلى المناطق السياحية في الجزائر

11- كيف ترى تأثير الفايسبوك على السياحة والتسويق السياحي للجزائر:

-أثير إيجابي

-تأثير سلبي

-لا يوجد أي تأثير

المقابلة

المحور: الأول واقع السياحة في الجزائر.

س1: كيف ترى واقع السياحة في الجزائر؟

س2: ما هي نقاط القوة والضعف في القطاع السياحي بالجزائر؟

س3: ماهي المشاريع الواجب تنفيذها للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر؟

المحور الثاني: الاتصال والتسويق السياحي

س1: ماهي الوسائل الاتصالية المستخدمة في التسويق السياحي في مؤسستكم؟

س2: هل تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتعريف بالمقومات السياحية الجزائرية؟

س3: هل لدى مؤسستكم موقع إلكتروني خاص بها؟

س4: ماهي المواقع الأكثر استخداما؟

س5: ماهي المنشورات التي تقومون بنشرها على هذه المواقع؟

س6: في رأيك هل تفوقت هذه المواقع والصفحات السياحية على وسائل الاعلام التقليدية؟

س7: كيف ترى مستقبل لسياحة بالاعتماد على الفاييس بوك؟

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
106	المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية	
118	جدول خاص بالمتغير الاسمي "الجنس"	01
118	جدول خاص بالمتغير الاسمي "الفئة العمرية"	02
119	جدول خاص بالمتغير الاسمي "التخصص"	03
120	مدة امتلاك حساب في موقع الفايسبوك	04
120	عدد الحسابات المملوكة في موقع الفايسبوك	05
121	عدد الأصدقاء على موقع الفايسبوك	06
122	الاستخدام اليومي للفايسبوك	07
122	فترة استخدام الفايسبوك	08
123	مدة استخدام الفيسبوك	09
123	الوسيلة المستخدمة لتصفح موقع الفايسبوك	10
124	دوافع استخدام موقع الفايسبوك	11
125	استخدام الفايسبوك من أجل أغراض سياحية	12
125	كيفية التعامل مع الاعلانات السياحية الجزائرية التي تظهر على موقع الفايسبوك	13
126	النشر على حساب الفيسبوك مادة تتعلق بالسياحة و المواقع السياحية الجزائرية	14
127	المادة المنشورة في صفحة الفايسبوك	15
127	كيفية التعامل مع المواد السياحية الجزائرية المنشورة من قبل الأصدقاء على موقع الفايسبوك	16
128	طلب العضوية من قبل مجموعة سياحية جزائرية على موقع الفايسبوك	17
129	مدى اتباعك للصفحات السياحية الجزائرية	18
129	الصفحات المتبعة من قبل الطلبة	19
130	دوافع الانجذاب للصفحات السياحية	20
131	تأثير الفايسبوك على السياحة و التسويق السياحي	21

قائمة المصادر و المراجع:

- 1- أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود: المعجم العربي- الميسر- دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري.
- 2- أحمد توفيق المدني: جغرافية القطر الجزائري، المطبعة العربية، الجزائر، 1984.
- 3- أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 4- أحمد مرسلي : مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 5- الرفاعي عبد الهادي، وليد عامر، سنان ديب: العولمة وبعض الآثار الاجتماعية و الإقتصادية الناجمة عنها، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد (27)، العدد (1).
- 6- القرآن الكريم: الاية 20، من سورة التوبة، ص 112.
- 7- الهادي محمد: اساليب اعداد وتوثيق البحوث العلمية، المكتبة الاكاديمية، القاهرة، 1995.
- 8- بشير العلاق: وظائف العلاقات العامة في ادارة الأزمات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- 9- بريس السعيد و شابي حليمة ، دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر لتحقيق التنمية والتقليص من البطالة ، ملتقى إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة .

- 10- بوعمر سهيلة: الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي -فايسبوك-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، قسم علوم اجتماعية، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2013.
- 11- تركي رابح: مناهج البحث في علوم التربية وعلم النفس، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984.
- 12- جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"، الدار المنهجية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 13- جبران مسعود: الرائد معجم ألفبائي في اللغة والاعلام، دار النشر للملايين، ط3، 2005.
- 14- جمال محمد نشب: البحث العلمي -المناهج والطرق والأدوات-، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2007.
- 15- حكيم بوجطو: أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة، مداخلة في ملتقى علمي حول إقتصاديات السياحة ودورها في تنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر- بسكرة- كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2010.
- 16- حسام هشام: منهجية البحث العلمي، دون دار النشر.
- 17- حسن حلاق: المعالم التاريخية و الأثرية و السياحية في العالم العربي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2009.
- 18- حسين عبد القادر: إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر، على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لأفاق 2025، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2012، 02.

19- خالد غسان، يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية "ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

وأبعادها التقنية الاجتماعية -الاقتصادية-الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم"، دار النفائس

للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013.

20- خالد كواش: مقومات مؤشرات السياحة في الجزائر، جامعة الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا،

العدد الأول.

21- خالد بن سليمان معتوق: اتجاهات استخدام قسم علم المعلومات بجامعة أم القرى لمواقع

التواصل-دراسة تحليلية-، 2012-2013.

22- رنجي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج و أساليب البحث العلمي - الأسس النظرية

والتطبيق العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

23- رنجي مصطفى عليان: أساليب البحث العلم، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

24- رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار هوما، الجزائر،

2002.

25- سعد صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص ، رابطة العالم الإسلامي،

جدة، 2011.

26- صحراوي مروان: التسويق السياحي و أثره على الطالب السياحي -حالة الجزائر-، جامعة أبي

بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012.

27- صخر خليل عمر: مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع، جامعة اليرموك، دط، 1990.

28- عمار بوحوش، محمد محمود، الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان

المطبوعات الجامعية، ط3، 2001.

29- عباس صادق: الإعلام الجديد، المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ، الشروق، عمان، الأردن، 2008.

30- علي بن هادية وآخرون: القاموس الجديد للطلاب-معجم عربي مدرسي ألبائبي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط7، 1997.

31- عشي صليحة: الآثار التنموية السياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر، المغرب، تونس، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتنمية، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم اقتصادية، 2005/2004.

32- عوينان عبد القادر ، الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي لهيئة السياحة آفاق2030، الملتقى العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة - دراسة تجارب بعض الدول.

33- عيسى مرازقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر" دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر" مداخلة بجامعة محمد خضير -بسكرة- 2009.

34- فتحي محمد الشرقاوي: مبادئ السياحة، دار المعرفة الجامعية، طبع نشر، توزيع، الإسكندرية، مصر، 2009.

35- مثنى طه الحوري: مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن، 2001.

36- محمد سيد محمد: الاتصال ألدولي دار الفكر العربي، القاهرة، 2011.

37- محمد الدين مختار: الاتجاهات النظرية والاستطلاعية في منهجية العلوم الاجتماعية، دار المنشورات أالجامعية، باتنة، 1999.

- 38- محمد أحمد عبد اللطيف: أبرز المعالم الأثرية والسياحة في مصر والعالم، دار الوفاء لندنيا، النشر والطباعة، الإسكندرية، مصدر 2011.
- 39- محمود المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور الملتقين (دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الإلكترونية)، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال 2012.
- 40- محمد العطاء عمر: صناعة السياحة و أهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية، مراكز البحوث والدراسات، قسم الندوة اللقاءات العلمية، دمشق، 2010.
- 41- مريم نريمان نورمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي الفايبروك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص الاعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012.
- 42- محي محمد مسعد: الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 43- مساري مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات، 2011/2012.
- 44- مشاركة نور الدين: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون - دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس، جازي)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013-2014.

44- منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014.

45- منذر الضامن: أساليب البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والطباعة.

46- ليلى حسين: اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، تويتر)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص تربية، قسم العلوم الإجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، 2014-2015.

47- وائل مبارك خضر فضل الله: اثر الفاييسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر و التوزيع، الخرطوم، السودان 2012.

48- وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT *2025*.

الكتاب رقم: 03 الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، جانفي 2008

المصادر الالكترونية:

49.- 18 :27,11-fevrier 2017 [http 4://www.wekepedia.com](http://www.wekepedia.com)

50- 12.00 -11avril 2017- www.mta.gov.dz.

51 -11.30 SDAT : SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT
TOURISTIQUE.

52 -16 :07,29-fevrier 2017-<http://www.wekepedia.com>

53- www.ei-hakasek.com، فرص و معوقات السياحة في الجزائر " تشجيعها يبدأ بالترويج لها محليا ومعوقاتنا تتطلب حلا جذريا تم إنشاء بتاريخ 23 أفريل، وتمت زيارة الموقع على الساعة، 23:59.

54- www.aitnews.com تويتر تكشف عن ارتفاع إيراداتها الفصلية و بطء نمو عدد مستخدميها، البوابة العربية للأخبار التقنية، 6فيفري 2014، تمت زيارة الموقع في 2017_3_7 على الساعة 15:13

الفهرس

شكر و تقدير.....

الإهداء.....

مقدمة..... أ

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد..... 05

1- الإشكالية..... 06

2- التساؤلات و الفرضيات..... 08

3- أسباب اختيار الموضوع..... 09

4- أهمية و أهداف اختيار الموضوع..... 10

5- منهج الدراسة و نوعها..... 11

6- مجتمع الدراسة و عينتها..... 15

7- مجالات الدراسة..... 16

8- أدوات و أساليب الدراسة..... 17

9- مفاهيم الدراسة..... 21

10- الدراسات السابقة..... 25

11- الاستفادة من الدراسات السابقة..... 34

12- المقاربة النظرية..... 34

الفصل الثاني: مدخل عام إلى مواقع التواصل الاجتماعي

- 38.....تمهيد
- 39.....المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
- 43.....المبحث الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
- 45.....المبحث الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
- 48.....المبحث الرابع: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
- 50.....المبحث الخامس: أهم مواقع التواصل الاجتماعي
- 50.....المطلب الأول: الفاييسبوك facebook
- 52.....المطلب الثاني: اليوتيوب youtube
- 53.....المطلب الثالث: موقع تويتر twitter
- 55.....المطلب الرابع: موقع لينكد إن linkdin
- 56.....المطلب الخامس: موقع فليكر flicker. Com
- 58.....المبحث السادس: احصائيات استخدام الأنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي لسنة 2017
- 58.....المطلب الأول: استخدام الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي في العالم
- 64.....المطلب الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر
- 66.....المبحث السابع: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- 68.....المبحث الثامن: التأثيرات الايجابية و السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي
- 68.....المطلب الأول: التأثيرات الايجابية
- 69.....المطلب الثاني: التأثيرات السلبية

71.....خلاصة

الفصل الثالث: المقومات السياحية في الجزائر

73.....تمهيد

74.....المبحث الأول: مفهوم السياحة

76.....المبحث الثاني: مقومات الجذب السياحي

76.....المطلب الأول: المقومات الطبيعية

77.....المطلب الثاني: المقومات الأثرية التاريخية

77.....المطلب الثالث: المقومات الثقافية

77.....المطلب الرابع: المقومات الحديثة

78.....المطلب الخامس: المقومات الإنسانية

78.....المطلب السادس: المقومات الدينية

78.....المطلب السابع: مقومات الجذب الإصطناعية

78.....المطلب الثامن: مقومات الجذب السياسية

79.....المبحث الثالث: تاريخ الظاهرة السياحية

79.....المطلب الأول: قبل الإستقلال

80.....المطلب الثاني: بعد الإستقلال

83.....المبحث الرابع: المقومات السياحية في الجزائر

83.....المطلب الأول: المقومات الطبيعية

90.....المطلب الثاني: المقومات التاريخية و الحضارية و الثقافية

المطلب الثالث: الإمكانيات و البنى(الهياكل) القاعدية.....	94
المبحث الخامس: المنتوجات السياحية الواجب تنميتها للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر.....	97
المطلب الأول: السياحة الصحراوية.....	97
المطلب الثاني: السياحة الشاطئية.....	98
المطلب الثالث: سياحة الأعمال و المؤتمرات.....	99
المطلب الرابع: السياحة الحموية و المعالجة بمياه البحر.....	99
المطلب الخامس: السياحة الثقافية.....	99
المطلب السادس: السياحة الرياضية و الترفيهية و الاستجمامية.....	100
المبحث السادس: الركائز الأساسية للنهوض بالسياحة في الجزائر *مخطط التهيئة السياحية SDAT2025*.....	102
المطلب الأول: الركائز الأساسية.....	102
المطلب الثاني: مشروع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية sdat.....	104
المبحث السابع: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة.....	108
المبحث الثامن: التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....	110
المبحث التاسع: تأثير المواقع الاجتماعية على خطط السياحة و السفر.....	112
الفصل الرابع: الإطار الميداني للدراسة	
تمهيد.....	116
المبحث الأول: تمهيد شامل للدراسة الميدانية.....	117
المبحث الثاني: الإطار التحليلي للدراسة.....	118

142.....نتائج الدراسة.

147.....خلاصة

149.....خاتمة.

الملاحق

قائمة الأشكال

قائمة المصدر و المراجع

فهرس الدراسة